

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace dodavatele průmyslových technologií

Marketing Communication Analysis of Business Technology Supplier

Student: Petra Bortlíčková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2008

# OBSAH

ÚVOD .....	9
1. CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	11
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ...	15
2.1 Marketing.....	15
2.1.1 Marketingová koncepce .....	16
2.1.2 Marketingový proces.....	16
2.1.3 Segmentace.....	17
2.2 Marketingová komunikace .....	17
2.2.1 Marketingový mix .....	18
2.2.2 Propagační strategie .....	19
2.2.3 Reklama.....	19
2.2.4 Podpora prodeje.....	23
2.2.5 Public relations .....	23
2.3 Personální management .....	24
2.3.1 Vedení lidí .....	25
2.4 Marketingový výzkum.....	28
2.4.1 Přípravná etapa .....	29
2.4.2 Realizační etapa.....	30
2.4.3 Kvalitativní výzkum .....	31
2.4.4 Výzkum pro potřeby marketingové komunikace .....	31
2.4.5 Dotazování .....	32
3. METODIKA VÝZKUMU .....	33
3.1 Přípravná etapa .....	33
3.1.1 Definování problému.....	33
3.1.2 Analýza situace .....	34
3.1.3 Plán marketingového výzkumu .....	34
3.1.4 Tvorba dotazníku.....	35
3.2 Realizační etapa .....	36
4. ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	41
4.1 Povědomí o společnosti ABB mezi studenty a zpětná vazba na její prezentaci.....	41
4.2 Spolupráce studentů se společnostmi během studia, aktivity a kritéria při volbě pracovní pozice.....	43
4.3 Aktivity ve volném čase studentů.....	55
4.4 Vyhodnocení demografických otázek .....	57
5. NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	58
5.1 Úprava prezentace a inzerce volných pracovních pozic.....	59
5.2 Balíček výhod – produkt nabízený při spolupráci škol se společnostmi ABB.....	61
ZÁVĚR.....	64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	65
SEZNAM PŘÍLOH .....	67

# ÚVOD

Personální marketing a tvorba strategie při získávání nových zaměstnanců se stává důležitou součástí podnikové strategie. Stávající nedostatek kvalifikovaných pracovníků má vliv na stále větší investice společností na získávání, stabilizaci a péči o zaměstnance a jejich rozvoj. Poptávka po zaměstnancích vede ke snaze společností získávat nové pracovní síly mezi studenty středních a vysokých škol. Díky tomu se rozvíjí odvětví personálního marketingu zaměřené na spolupráci se školami a motivaci studentů ke spolupráci se společnostmi již během studia.

Téma „Analýza marketingové komunikace dodavatele průmyslových technologií“ jsem našla v nabídce diplomových prací na internetových stránkách společnosti ABB. Inspirací pro mě byla prezentace této společnosti na veletrhu pracovních příležitostí Symbióza v Ostravě. Společnost ABB s.r.o. je světový lídr v technologiích pro energetiku a automatizaci. Vzhledem k tomu, že jde o rostoucí společnost, zaměstnávající k 1. 1. 2008 v České republice necelých 2.500 zaměstnanců, je pro ni důležité klást důraz na již výše zmíněný personální marketing a spolupráci se školami.

Téma jako takové se mi zdá velmi zajímavé a poskytuje dostatek prostoru pro vlastní invenci. Hlavním důvodem výběru tématu diplomové práce je její praktické využití. Spolupráce se společností ABB zahrnovala kromě odborné pomoci a přísunu materiálů také zaměstnání na personálním oddělení. Díky tomu jsem měla možnost konfrontovat výsledky své práce doslova každý den.

Cílem práce je zjistit postoj studentů škol, se kterými ABB již spolupracuje, ke společnosti jako potenciálnímu zaměstnavateli a na základě získaných údajů stanovit obecný marketingový plán pro spolupráci s ostatními školami zaměřenými na obor elektrotechnický a strojírenský z Brna a okolí. Výstupem práce je konkrétní doporučení lokalitě APLV (anglická zkratka divize procesní automatizace nízkého napětí) společnosti ABB v oblasti spolupráce se studenty během studia, způsobu a obsahu inzerce a konkrétní prezentace společnosti této skupině potenciálních zaměstnanců.

Metodiku práce tvořila na počátku volba tématu. Následně jsem stanovila plán, do kterého jsem zahrnula jak samotné cíle práce, tak i její harmonogram. Dalším nezbytným krokem byla informační a datová rešerše materiálů společnosti, její marketingové strategie

a další literatury. Poté jsem začala připravovat veškeré podklady, potřebné k deduktivnímu výzkumu. Za techniku sběru dat jsem zvolila písemné standardizované a částečně strukturované dotazování. Po shromáždění dostatečného množství údajů z dotazování jsem mohla přikročit k analýze výsledků a jejich následnému porovnání s poznatky, získanými z rešerše. Posledním krokem pak bylo sestavení návrhů a doporučení.

V jednotlivých kapitolách práce se postupně zabývám významem marketingu a jeho oblastmi ve společnosti ABB. Vzhledem k tomu, že jsem primární data získala prostřednictvím osobního dotazování, rozebírám, jak se provádí sběr údajů, čím se zabývá kvalitativní výzkum a jak se tvoří dotazník. Sekundární data jsem čerpala z odborné literatury, časopisů a interních dokumentů společnosti, ze kterých jsem kompilovala vlastní text.

# 1. CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

ABB je světový lídr v technologiích pro energetiku a automatizaci, které umožňují energetickým a průmyslovým podnikům zvyšovat výkonnost při současném snižování dopadu jejich činnosti na životní prostředí.

Skupina ABB vznikla v roce 1988 spojením švédské firmy Asea a švýcarské BBC Brown Boveri. Historie společnosti Asea sahá až do roku 1883, BBC Brown Boveri byla založena v roce 1891. Sídlo firmy je v Curychu ve Švýcarsku. Pobočky ABB se nacházejí ve více než 100 zemích světa a pracuje v nich okolo 110.000 zaměstnanců.<sup>1</sup>

Strategická a geografická poloha a také politické změny ve střední a východní Evropě po roce 1989 způsobily, že se Česká republika stala pro ABB místem pro vytvoření silné základny. Historie české ABB sahá až do roku 1970, kdy zde začala působit švýcarská společnost BBC, jeden z předchůdců dnešní ABB. Formální vznik ABB se datuje od roku 1991. V průběhu 90. let se skupina firem ABB v České republice postupně rozrůstala o další společnosti, rozšiřovala oblast svých aktivit i portfolio nabízených výrobků a služeb. V letech 2002 – 2003 prošlo ABB s.r.o. rozsáhlou restrukturalizací v souladu s celosvětovým záměrem ABB soustředit se na klíčové obory. Strategií ABB je mít silné lokální zastoupení, aby zákazníci získali rychlý a jednoduchý přístup ke všemu, co ABB nabízí.<sup>2</sup>

České ABB má možnost využít mezinárodní know-how a nejnovější výsledky výzkumu a vývoje globální společnosti. Svým zákazníkům nabízí přidanou hodnotu v podobě silného zázemí vlastních inženýrských a servisních center a dlouhodobých zkušeností tradičních českých výrobců.

Oblast podnikání ABB s.r.o. se dělí do pěti divizí:

- divize Power Products,
- divize Power Systems,
- divize Automation Products,
- divize Process Automation,
- divize Robotics.

---

<sup>1</sup> ABB v České republice, oficiální propagační materiál aktualizovaný pro r. 2008.

<sup>2</sup> ABB v České republice, oficiální propagační materiál aktualizovaný pro r. 2008.

Lokalita APLV, sídlící na ulici Heršpická 13 v Brně, je zaměřena na přístroje a rozváděče nízkého napětí. Prostřednictvím této lokality je nabízen ucelený sortiment nízkonapěťových přístrojů a systémů.

Lokalita má tzv. feeder faktory na moduly MNS iS, což znamená, že jde o jedinou výrobu v Evropě na moduly pro novou generaci rozváděčů, jejichž elektronika je programovaná softwarem. Dalším znakem této lokality je historie převáděné výroby, která se traduje již od roku 1993, kdy byl proveden převod výroby motorového jističe MS 325 ze Švýcarska pro Německo. Jako další příklad převedené výroby mohu uvést výrobu zapouzdřeného spínače pro Anglii.

Lokalita má rovněž výrazný podíl na růstu a rozvoji takových odvětví, jakými jsou doprava, průmyslová automatizace a řízení a technologie pro sledování a kontrolu životního prostředí. Zajímavou referencí pro lokalitu je jistě spolupráce s automobilkou HYUNDAI v Nošovicích u Frýdku-Místku, kam dodávala veškeré rozváděče do celé výroby.

Nízkonapěťové přístroje a systémy vyráběné lokalitou APLV, příloha č. 1:

- kompaktní a vzduchové výkonové jističe
- stykače a tepelná relé
- výkonové vypínače
- pojistkové odpojovače a odpínače
- spouštěče typu Softstart
- elektroměry
- ovládací a signální prvky
- koncové spínače a mikrospínače
- modulární přístroje – Systém pro M
- motorové spouštěče
- plastové a plechové rozvodnice, rozváděče, krabice a žlaby
- inteligentní instalační systém ABB i-bus<sup>®</sup> EIB
- komponenty pro kompenzaci účinku
- elektronické přístroje
- programovatelné automaty
- elektronické měřicí transformátory

Z dokumentů společnosti i z konzultací s pracovníky personálního oddělení<sup>3</sup> jasně vyplývá, že si společnost ABB uvědomuje důležitost personálního marketingu. Klade si za cíl být atraktivní pro nejlepší absolventy, kterým může nabídnout osobní a profesní růst a možnost kariéry v prostředí mezinárodní společnosti. Ambice společnosti jsou vysoké. Chce vytvořit „proud talentů“, který obohatí řady zaměstnanců společnosti, a spolu v kombinaci se zkušenými odborníky vytvořit aktivní a výkonné týmy.<sup>4</sup> Nároky na kvalitu uchazečů jsou poměrně vysoké, takže i přes velký zájem, je výběr budoucích zaměstnanců velmi přísný a šanci mají pouze ti nejlepší. V porovnání s minulými lety se množství absolventů zvyšuje, ale společnosti jde především o kvalitu přijatých absolventů, nikoliv o jejich kvantitu.

Marketingová komunikace společnosti je zaměřena jak na své vlastní zaměstnance, tak na veřejnost. Výhody, které ABB poskytuje svým zaměstnancům, nejsou jen prémie či 13. plat. K dispozici má více druhů odměn. Často nabízeným je příspěvek na stravování, jímž je oběd hrazen ze  $\frac{2}{3}$ . Stejně rozšířené je ve společnosti i penzijní připojištění či životní pojištění. ABB také investuje do vzdělávání a možnosti dalšího rozvoje zaměstnanců – jazykové kurzy, možnost sportovního či kulturního vyžití, rehabilitační masáže či nadstandardní lékařská péče. Zaměstnanci některých lokalit<sup>5</sup> dostávají vitamíny, v jiných má vitamínový program formu stálé nabídky ovoce nebo džusů, jinde je zase nabídka nápojů pro zaměstnance zdarma. Oblastí, kterou by společnost chtěla během krátké doby rozšiřovat, je možnost slev na některé produkty smluvních partnerů (např. zvýhodněné nákupy zájezdů a pobytů u cestovní kanceláře Čedok a.s. či zvýhodněné nákupy vozů Peugeot).<sup>6</sup>

Při nástupu dostane každý zaměstnanec informace o průvodci zaměstnance s názvem „Co byste chtěli vědět a co byste měli vědět“, který je přístupný na interních internetových stránkách společnosti. Jde o příručku, pomáhající zaměstnanci zorientovat se v tom, kde hledat potřebné informace např. o způsobu objednávání si obědů či večeří na další dny apod. Čtyřikrát ročně dostávají zaměstnanci do schránky ABB noviny, interní časopis ABB ČR, přinášející aktuální informace z dění všech lokalit.

---

<sup>3</sup> Pozici personálního marketingu ve společnosti ABB jsem konzultovala s Ing. Janou Janouškovou, personální manažerkou lokality APLV Brno a Věrou Spurnou, recruit manažerkou HR Centra pro ABB v České republice.

<sup>4</sup> [inside.abb.com/cz](http://inside.abb.com/cz).

<sup>5</sup> V České republice jde např. o lokalitu Jablonec nad Nisou.

<sup>6</sup> [inside.abb.com/cz](http://inside.abb.com/cz).

Vůči veřejnosti probíhá marketingová komunikace především prostřednictvím sponzoringu. V roce 2004 se společnost ABB stala hlavním partnerem Českého hnutí speciálních olympiád, které podporuje mentálně postižené handicapované sportovce. Speciální olympiády podporuje ABB nejen finančně. V roce 2005 se zaměstnanci společnosti jako dobrovolní pracovníci podíleli na organizaci 7. ročníku Českých letních speciálních olympiád.

Akcí, která proběhla na konci loňského roku, a kterou mohli podpořit všichni zaměstnanci společnosti, byla sbírka pro Kapku naděje. Každý z nich měl možnost věnovat finanční příspěvek na konto této nadace, jejímž cílem je trvale podporovat transplantační centrum a hematologické oddělení na II. dětské klinice FN Motol.<sup>7</sup>

Společnost ABB si určila sedm priorit v oblasti udržitelného rozvoje. Stanovila činnosti, v nichž může dosáhnout určitých změn svými výrobky, strategií a postupy. Tyto priority, související zejména s rostoucími obavami o změny klimatu, určují, čím je možné přispět ke zmírnění škodlivých vlivů na životní prostředí. Zodpovědné chování vůči zainteresovaným skupinám zahrnuje bezpečnost a ochranu zdraví zaměstnanců ABB a smluvních partnerů, práci s dodavatelským řetězcem v různých zemích a zakomponování respektu k lidským právům do obchodní praxe společnosti ABB.

Priority, které si společnost stanovila v oblasti udržitelného rozvoje, jsou *efektivní využití energie*: nižší náklady, méně emisí, *změny klimatu*: jak ABB snižuje emise, *řízení environmentálního dopadu*: jak ABB usiluje o neustálé zlepšování, *bezpečnost a ochrana zdraví při práci*: řízení rizik, školení zaměstnanců, *společenská zodpovědnost*: závazek vůči všem zainteresovaným skupinám, *inovace výrobků*: udržitelný rozvoj je klíčem úspěchu, *udržitelný rozvoj v dodavatelském řetězci*: dosahování vyšších standardů<sup>8</sup>

„Společenská odpovědnost pro ABB znamená závazek dodržovat společenské normy, vysoké standardy v ochraně životního prostředí, etice podnikání a vedení společnosti ve prospěch všech zainteresovaných skupin.“<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> ABB s.r.o., odd. PR & Komunikace. *ABB noviny*. str. 23.

<sup>8</sup> [inside.abb.com/cz](http://inside.abb.com/cz).

<sup>9</sup> ABB s.r.o., odd. PR & Komunikace. *ABB noviny*. str. 28.



## 2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Při snaze zviditelnit lokalitu APLV společnosti ABB a analyzovat její marketingovou komunikaci použiji metod a nástrojů marketingu. Definice tohoto oboru je v literatuře nespočetné množství a jsou vždy různě pojaty. Vybrala jsem ty, o kterých se domnívám, že danou problematiku dostatečně popisují.

### 2.1 *Marketing*

Podle první je marketing „Komplexní řada aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím. Marketing se skládá ze čtyř odlišných procesů, které jsou ve vzájemném vztahu. Jsou to vývoj výrobku nebo služby, stanovení ceny výrobku nebo služby, komunikační informace o výrobku nebo službě pomocí různých přímých a nepřímých komunikačních kanálů a koordinace jejich distribuce pro zajištění dostupnosti výrobku cílenými zákazníky.“<sup>10</sup>

Další uvádí, že „Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“<sup>11</sup>

Marketingová filozofie, která byla prosazena na přelomu 70. a 80. let n. stol., je podstatou úspěšného podnikání. Co nejlepší uspokojování potřeb zákazníka zabezpečuje podniku prosperitu na trhu.<sup>12</sup>

„Marketing musí identifikovat, vyhodnocovat a vybírat tržní příležitosti a předkládat strategie pro dosažení předního, ne-li dominantního postavení na cílových trzích.“<sup>13</sup>

V oboru marketingu se můžeme setkat také s pojmem *mikromarketing*, který „Představuje snahu přizpůsobit produkty a marketingové nástroje specifickým potřebám

---

<sup>10</sup> CLEMENTE, N. M. *Slovník marketingu*. str. 107.

<sup>11</sup> KOTLER, Ph. *Marketing Management*. str. 25.

<sup>12</sup> SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu*. str. 13.

<sup>13</sup> KOTLER, Ph. *Marketing podle Kotlera*. str. 33.

a přáním jednotlivců, popřípadě místním zvláštnostem; zahrnuje jak tzv. *lokální marketing*, tak marketing zaměřený na individuálního zákazníka.“<sup>14</sup>

### 2.1.1 Marketingová koncepce

Každá společnost může dosáhnout stanovených cílů, odhadne-li přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže-li je uspokojit efektivněji než konkurence. Z tohoto předpokladu vychází *marketingová koncepce*, která je orientována směrem k zákazníkovi. Při její realizaci se nejdříve provádí vymezení trhu, dále se určují potřeby zákazníků, a poté následuje koordinace marketingových aktivit. Nejdůležitějším poznatkem je, že zisku je dosahováno budováním dlouhodobých vztahů se zákazníky.

V případě, že se chce ABB prezentovat jako potenciální zaměstnavatel především mladých lidí, absolventů středních a vysokých škol, musí společnost tento segment trhu sledovat, zkoumat a snažit se dozvědět o přáních a potřebách tohoto segmentu maximum informací. Společnost musí být schopna reagovat na měnící se potřeby segmentu a strategie svých konkurentů.<sup>15</sup>

### 2.1.2 Marketingový proces

Celou tuto problematiku bychom mohli shrnout do celku nazývaného *marketingový proces*, kdy jeho součástmi jsou

- analýzy marketingových příležitostí
- výběr cílových trhů
- koncipování marketingového mixu
- realizace marketingové strategie

Společnost potřebuje sestavit odpovídající marketingový mix a následně jej realizovat. Z tohoto důvodu jsou prováděny marketingové analýzy, plánovací činnosti a následná kontrola realizace strategie.<sup>16</sup> Jednotlivé prvky marketingového procesu budu částečně rozebírat později.

---

<sup>14</sup> KOTLER, Ph. *Marketing*. str. 329.

<sup>15</sup> TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. str. 44.

<sup>16</sup> KOTLER, Ph. *Marketing*. str. 102.

### 2.1.3 Segmentace

„Cílový trh je tržní segment, jenž byl vybrán, protože firma věří, že její nabídka je nejvhodnější právě pro tyto konkrétní zákazníky.“<sup>17</sup> Při tvorbě marketingové strategie bude výhodné, když si trh rozdělím do menších částí, sdílejících jednu nebo více významných společenských vlastností. Vyberu si jednu nebo více segmentačních proměnných, které celkový trh rozdělí na homogenní skupiny s rozdílnými potřebami a požadavky.<sup>18</sup>

Protože už v této chvíli vím, že se budu zaměřovat především na skupinu potenciálních zaměstnanců, především na studenty a čerstvé absolventy, budu využívat marketing zaměřený na mikrosegmenty, který se soustředí na podskupiny segmentů s výraznými rysy.<sup>19</sup>

Firmy dnes kromě vývoje produktu a jeho zpřístupnění zákazníkům potřebují také komunikaci se svými současnými a potenciálními zákazníky a především s veřejností. Strategie marketingové komunikace je postavena na rozhodnutí o tom, které nástroje, v jakém pořadí a s jakou intenzitou budou využity. Úkolem těchto nástrojů je zákazníka informovat, přesvědčit a získat.

## 2.2 Marketingová komunikace

*Marketingová komunikace* je důležitým faktorem fungování marketingu. V širším slova smyslu je součástí souboru nástrojů označovaných *marketingový mix*, který Kotler definuje jako „Soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku dle přání zákazníků na cílovém trhu.“<sup>20</sup>

Důležitou částí při tvorbě marketingového plánu a plánu marketingové komunikace je určit si její cíle. Odpovědět si na otázky typu: „Proč společnost ABB využívá marketingovou komunikaci?“, „Jakým cílům slouží?“. Cíle lze rozdělit do tří skupin, na taktické, strategické a konečné. V případě této diplomové práce se jedná především o cíl přitáhnout

---

<sup>17</sup> TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. str. 45.

<sup>18</sup> SOLOMON, M. R. *Marketing očima světových marketingových manažerů*. str. 191.

<sup>19</sup> KOTLER, Ph. *Marketing*. str. 328.

<sup>20</sup> KOTLER, Ph. *Marketing Management*. str. 121.

pozornost, informovat, zvýšit oblibu, zlepšit postoj či vštípit věrnost. Jmenované cíle patří do kategorie taktických cílů, které vyjadřují okamžitý nebo krátkodobý výhled.<sup>21</sup>

*Marketingový plánovací proces* se skládá z analýzy situace, která zahrnuje průzkum spotřebitelů, konkurence a výkonnosti, dále potom zkoumání ekonomického, právního a politického prostředí. Dalším krokem procesu je stanovení si základních cílů a vytvoření marketingové strategie a samotného plánu. Plán může být zaměřen na výrobu, tvorbu cen, distribuci a marketingovou komunikaci. V této práci bych se zaměřila pouze na plán marketingové komunikace, který obsahuje určení již zmíněných strategických a taktických cílů a dále vytvoření plánu reklamy a podpory prodeje. Plán reklamy zahrnuje rozhodnutí o způsobu působení a výběr mediálního plánu (určení média, délky, velikosti a trvání reklamy). Plán podpory prodeje se zaměřuje na výběr druhu spotřebitelské podpory prodeje, kterým může být např. rozdávaní vzorků, prémie, slevy atd. a také na výběr druhu podpory prodeje pro obchodníky (např. výhodné obchodní dohody, příspěvky atd.).<sup>22</sup>

### 2.2.1 Marketingový mix

Tento soubor slouží k dosažení žádoucí odezvy spotřebitelů. Patří sem samotný *produkt*, *cena* produktu, *propagační činnosti* a *místo*, kde je produkt k dispozici.<sup>23</sup> Tyto proměnné je potřeba chápat komplexně, jako celek, který, pokud má být úspěšný, musí být harmonicky propojený. Jejich vzájemný soulad umožňuje komunikovat se zákazníkem tak, aby správně pochopil naši nabídku, náš produkt. Pro úspěch komunikačního mixu má velký význam vhodný výběr nástrojů a zhodnocení jejich působení na cílovou skupinu. Foret považuje marketingový mix za základ komplexní marketingové komunikace se zákazníkem.<sup>24</sup>

Prostřednictvím zvolených nástrojů komunikačního mixu firma ovlivňuje nebo přesvědčuje zákazníky, včetně potenciálních, tím, že jim sděluje informace. „Firemní marketingový komunikační mix se skládá z *reklamy*, *podpory prodeje*, *public relations*, *osobního prodeje* a nástrojů marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.“<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. str. 53.

<sup>22</sup> TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. str. 56.

<sup>23</sup> SOLOMON, M. R. *Marketing očima světových marketingových manažerů*. str. 18.

<sup>24</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. str. 34

<sup>25</sup> KOTLER, Ph. *Marketing*. str. 630.

### 2.2.2 Propagační strategie

Všechny propagační činnosti jsou součástí snahy sdělit hodnotovou nabídku.<sup>26</sup> *Propagační strategie* se týká toho, jak tuto nabídku – výhody a vlastnosti – sdělit cílovému trhu. Propagační strategie se využívá také pro vytvoření již zmiňovaného marketingového komunikačního mixu, který tuto nabídku, resp. sdělení dostane mezi spotřebitele.

Mezi propagací služeb a propagací produktů nenacházíme podstatné rozdíly. Uplatňované budou všechny formy klasické propagace začínající reklamou a podporou prodeje, až po využití moderních komunikačních technologií typu internetu. Podle teoretických předpokladů věnují firmy působící na těchto trzích ze svého rozpočtu obvykle větší část reklamě, potom následuje podpora prodeje, osobní prodej a public relations.<sup>27</sup> Odlišný přístup se očekává na trhu průmyslových produktů, kde dominantní postavení dříve zaujímal pouze osobní prodej následovaný podporou prodeje a až potom reklamou a public relations. Dnes se i společnosti nabízející průmyslové produkty snaží dostat do popředí činnost public relations např. z pohledu etiky podnikání. Souhlasím s názorem, že je potřebné klást důraz na ústní podání a osobní doporučení.

V této práci jde o prezentaci společnosti jako potenciálního zaměstnavatele, její zviditelnění a přiblížení veřejnosti, proto zde nebudu rozebírat všechny prvky komunikačního mixu, ale zaměřím se pouze na reklamu, podporu prodeje a public relations.

### 2.2.3 Reklama

Pro všeobecnou charakteristiku *reklamy* můžeme použít Kotlerovu definici, která říká, že „Reklamu je možné definovat jako placenou formu nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobku nebo služeb, kterou platí identifikovatelný sponzor.“<sup>28</sup> S touto definicí se dá bez výhrad souhlasit. Reklama je nástrojem všeobecně používaným, a to bez ohledu na to, či podporuje produkt, službu nebo nápad.

„Úlohou reklamy je dostat službu nebo produkt do podvědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě nebo produktu

---

<sup>26</sup> SOLOMON, M. R. *Marketing očima světových marketingových manažerů*. str. 20.

<sup>27</sup> KOTLER, Ph. *Marketing Management*. str. 340.

<sup>28</sup> TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. str. 24.

a přesvědčit zákazníka, aby si službu nebo produkt koupil.“<sup>29</sup> Jedná se především o využití reklamy pro zviditelnění a zhmotnění poskytovaných produktů služeb.

V případě, že se manažerům marketingu při tvorbě reklamního programu podaří definovat cílový trh a motivy kupujících, což je pro začátek nejdůležitější, mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, nazývaných jako *pět M*. Tato rozhodnutí se týkají *poslání, peněz, sdělení, média a měřítka*, které určuje, podle jakých kritérií budou výsledky hodnoceny.<sup>30</sup>

Při tvorbě marketingového plánu pro společnost ABB vím, že cílem reklamy bude zviditelnit se jako potenciální zaměstnavatel. Sdělení by měla být především jednoduchá a jasná. Kritériem, podle kterého se budou měřit výsledky, bude počet nástupů. Společnost by určitě měla věnovat pozornost výběru média, které bude sdělení přenášet a především rozhodnout o jeho správném načasování a geografickém působení.

Pro lepší orientaci a výběr z druhů médií provedu stručný popis jejich výhod a nevýhod, podle kterých se společnost může orientovat. Některá tato média již ABB využívá. Na základě mého výzkumu zjistím, zda by v jejich využívání měla společnost pokračovat, nebo si vybrat jiné, vhodnější médium.

---

<sup>29</sup> PAYNE, A. *Marketing služeb*. str. 157

<sup>30</sup> KOTLER, Ph. *Marketing Management*. str. 569.

Tab. 2.1: **Charakteristiky hlavních druhů médií**

<b>Médium</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Noviny</b>	pružnost, včasnost, dobré pokrytí místního trhu, široké působení, vysoká důvěryhodnost	krátká životnost, špatná jakost tisku, nízká čtenost jednoho výtisku
<b>Televize</b>	kombinace obrazu, zvuku a pohybu, apel na smysly, velká pozornost při sledování, velký dosah	vysoké absolutní náklady, přeplněnost, přelétavá pozornost, menší selektivita příjemců
<b>Adresné zásilky</b>	volitelnost příjemců, pružnost, žádná konkurence stejného média, osobní oslovení	poměrně vysoké náklady, pověst nevyžádaného reklamního materiálu
<b>Rozhlas</b>	masové použití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než televize, nestandardizované vyhodnocování sledovanosti, přelétavá pozornost
<b>Časopisy</b>	vysoká geografická a demografická selektivita, důvěra a prestiž, vysoká jakost tisku, dlouhá životnost, vysoká čtenost jednoho výtisku	dlouhá čekací doba při nákupu inzertní plochy, část neprodaných výtisků, žádná záruka umístění
<b>Venkovní reklama</b>	pružnost, velký počet opakovaných působení, nízké náklady, malá konkurence	nemožná volitelnost příjemců, omezení výtvarného řešení
<b>Žluté stránky</b>	výborné pokrytí, vysoká důvěra, velký dosah, nízké náklady	vysoká konkurence, velká časová prodleva mezi zakoupením a působením, omezení tvůrčího přístupu
<b>Bulletiny</b>	velmi vysoká selektivita, úplná kontrola rozesílání, možnost interaktivního působení, relativně nízké náklady	náklady se mohou vymknout kontrole
<b>Brožury</b>	pružnost, úplná kontrola rozesílání, možnost dramatizace sdělení	nadměrná produkce vede k vysokým nákladům
<b>Telefon</b>	velké množství uživatelů, možnost osobního rozhovoru	poměrně vysoké náklady i při využití dobrovolníků
<b>Internet</b>	vysoká selektivita, interaktivnost	poměrně nové médium s malým počtem uživatelů v některých zemích

Zpracováno autorkou podle Kotler, Ph. *Marketing Management*. str. 580.

Média, o kterých se domnívám, že jsou vhodná k použití pro plánovanou strategii, jsem označila zeleně. Jedná se především o média s vysokou pružností, selektivitou a převážně nízkými náklady.

Prezentaci společnosti v novinách považuji za vhodný nástroj komunikace z důvodu vysoké čtenosti, charakterizující tisk v ČR. Je zde možnost využít bohaté nabídky regionálních novin, respektive regionálních příloh nejčtenějších českých deníků. Výraznou grafikou může čtenáře upoutat a informovat stručně a věcně o činnosti společnosti.

Za předpokladu správného umístění reklamního rozhlasového spotu do programové struktury bych za vhodný nástroj propagace volila také rozhlas. Může oslovit konkrétní cílovou skupinu jednak z geografického hlediska, ale zároveň využít různé programy pro umístění spotů, např. ty s nabídkami práce, nebo využít rozličné typy rádií určené konkrétním skupinám posluchačů.<sup>31</sup>

Také odborné časopisy by také měly tvořit jednu z forem propagace společnosti. Důležitou úlohu sehrává výběr vhodného titulu zabývajícího se problematikou, kterou se daná společnost zabývá. Vhodné je i umístění reklamy do časopisů, které jsou předmětem distribuce přímo na různých výstavách a veletrzích. Vhodným druhem tisku by byl také časopis vydávaný společností pro své zaměstnance, ale tato forma propagace má blíže k public relations, o čemž pojednává samostatná část této práce.<sup>32</sup>

Marketingová komunikace prostřednictvím internetu přináší nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Snižuje náklady na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, vede k vytvoření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb. Internet je specifické médium, které na rozdíl od ostatních uvedených v mediálním mixu (noviny, rozhlas aj.) poskytuje okamžitou odezvu uživatele. Dle mého názoru tvoří internetová reklama stále důležitější část reklamy. Společnost ABB by určitě měla internet využívat ve velkém rozsahu, a to především z důvodu možnosti neustálého doplňování a aktualizace nových nabídek. Kvalitní www stránky a jejich neustálý rozvoj jsou pro prezentaci velmi vhodným a nezbytným nástrojem.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. str. 473.

<sup>32</sup> KOTLER, Ph. *Marketing Management*. str. 580.

<sup>33</sup> DVOŘÁČEK, M., STUHLÍK, P. *Reklama na internetu*. str. 46.



## 2.2.4 Podpora prodeje

Klíčovým prvkem marketingových kampaní je *podpora prodeje*, která zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulovalání rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. Podpora prodeje zahrnuje podporu prodeje spotřebitelům, obchodníkům a podporu prodeje pro prodejce a prodejní síly.

Podpora prodeje je v současné době považována managementem za efektivní nástroj prodeje a na rozdíl od reklamy přináší rychlejší prodejní odezvu, ale naopak není schopna zvýšit věrnost značce.<sup>34</sup>

I u tohoto prvku komunikačního mixu je důležité si stanovit cíle, zvolit vhodné nástroje a vypracovat programy, které je třeba vyzkoušet, realizovat, kontrolovat a vyhodnocovat. V případě zviditelnění společnosti jako zaměstnavatele půjde o výběr nástrojů podpory prodeje obchodním a prodejním silám, které jsou používány pro působení na zákazníky, k jejich odměňování a stimulaci. Jedná se především o *veletrhy a výstavy*, kterých se společnost každoročně účastní, *soutěže a reklamní dárky*, levné užitečné předměty, které zákazníkovi připomínají jméno společnosti a vytvářejí k ní dobrý vztah.

## 2.2.5 Public relations

Pro propagaci společnosti, obhajobu její image nebo jednotlivých produktů může společnost využívat řadu programů na tuto oblast zaměřených, nazývaných *public relations* (dále jen PR). Jde především o představení se široké veřejnosti, skupině, která má o společnost zájem nebo ji ovlivňuje při dosažení stanovených cílů. V případě zviditelnění lokality APLV ABB je i tento druh komunikace velmi důležitý. Marketingové public relations mohou povědomí společnosti ovlivnit přesvědčivěji a za část nákladů vynaložených na reklamu. V této práci má public relations za úkol budovat povědomí o společnosti a zvyšovat její důvěryhodnost. Tím má pomoci ovlivňovat vlastní zaměstnance, dodavatele, zákazníky, média a místní obyvatelstvo.<sup>35</sup>

Společnost ABB se v této oblasti zaměřuje na sponzoring škol, soutěže pro studenty či spoluúčast na tvorbě studijních programů.

---

<sup>34</sup> TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. str. 285.

<sup>35</sup> KOTLER, Ph. *Marketing Management*. str. 590 – 602.

Interní PR nazýváme také jako Human relations. Nutné je, aby interní PR bylo v naprostém souladu s vnitropodnikovou komunikací. Hlavní náplní je informování zaměstnanců o strategických prioritách společnosti a o tom, jakou úlohu mají při jejich realizacích.

Externí PR pak představují vztahy s vnější veřejností, jež jsou četnější a především složitější než v případě interního PR.<sup>36</sup>

Stejně jako mix marketingové komunikace, tak i PR používá své určité nástroje:

- kontakty s tiskem
- vydávání výročních zpráv
- dny otevřených dveří a různé exkurze
- PR inzeráty
- sportovní a kulturní sponzoring<sup>37</sup>

## 2.3 *Personální management*

Dalo by se říct, že s PR úzce souvisí také personální management, konkrétně personální marketing. Lidské zdroje představují základ dalšího rozvoje společnosti, proto by měly personální útvary a jejich činnosti zaujímat v podniku významné postavení. Význam personalistiky roste nejen ve vlastním podniku, ale i směrem k okolí – zákazníkovi. „Efektivní personální činnost přispívá závažným způsobem k vysoké konkurenční schopnosti firmy.“<sup>38</sup> Jedním z cílů personalistiky je cíl sociální, jenž je charakterizován činnostmi jako vytváření vhodné atmosféry a kultury podniku a působení podniku na okolí. „Podniková personalistika zabezpečuje jak činnosti související s tvorbou lidských zdrojů, tak také činnosti související s vedením lidí.“<sup>39</sup>

„Personální marketing představuje použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, který se opírá o vytváření dobré zaměstnanecké pověsti organizace a výzkum trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnanecké kvality organizace.“<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. str. 86 – 89.

<sup>37</sup> SVOBODOVÁ, H. *Marketingový mix*. str. 87 – 88.

<sup>38</sup> ŠVIGOVÁ, M. *Personální management*. str. 6.

<sup>39</sup> ŠVIGOVÁ, M. *Personální management*. str. 15.

<sup>40</sup> KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů*. str. 150.

„Personální marketing je třeba neustále rozvíjet. Snažit se o rozšiřování kvalifikace zaměstnanců, jejich ztotožnění s podnikem a firemní filozofií a o jejich hodnocení, které bude navázané na systém odměňování. Aby mohla společnost ABB, konkrétně lokalita APLV úspěšně uplatňovat personální marketing v praxi, je pro ni důležité rozpoznat požadavky stávajících zaměstnanců, ale i uchazečů o práci. Je třeba, aby viděla a hodnotila všechny své aktivity z hlediska jejich působení na interní i externí trh práce, snažila se o co nejlepší svou pověst a v neposlední řadě pak využila všechny tyto poznatky pro oslovení vhodných uchazečů o práci a pro stabilizaci stávajícího personálního obsazení. Lze to například udělat tak, že se bude společnost snažit odlišit od ostatních zaměstnavatelů třeba při zadávání inzerce. Tím, že bude dobře znát potřeby zaměstnanců v jednotlivých odděleních a bude schopna na ně reagovat, bude moci sestavit takový inzerát, který potenciální zaměstnance osloví. Nezapadne tak mezi ostatními a zaujme například výčtem zaměstnaneckých benefitů, které může jako zaměstnavatel nabídnout, nebo přesným popisem pracovní pozice.“<sup>41</sup>

Získávání nových zaměstnanců je jedním z nejčastějších úkolů personalistů. Pro doplnění požadovaných stavů pracovních sil mohou personalisté využívat nejenom pracovníky pro stálý pracovní poměr, ale i krátkodobé brigády. Personální marketing je mnohdy chápán jako proces získávání lidských zdrojů z externího trhu práce vytvářením pozitivního image zaměstnavatele na příslušném trhu profesí a dále potom jako opatření zaměřená ke zvýšení stabilizace stávajících zaměstnanců, tzn. řešení problémů v pracovní motivaci a vedení pracovníků, personálním rozvoji, odměňování a péče o zaměstnance.<sup>42</sup> Personální marketing lze chápat také jako filozofii v oblasti lidských zdrojů. Vede k tomu, aby si společnost jako zaměstnavatel získala a udržela ty nejlepší a nejvhodnější zaměstnance z trhu práce, efektivně a dlouhodobě je začlenila do pracovního kolektivu, a také si uchovala dobré jméno u zaměstnanců, kteří společnost opouštějí, a tím i dobré jméno na trhu obecně. Jedním z cílů je také být „zaměstnavatelem první volby“ – tedy společností, ke které se uchazeči o zaměstnání v daném oboru obracejí nejdříve.

### **2.3.1 Vedení lidí**

*Vedení lidí* by mělo působit především na jejich pracovní motivaci a nasazení, tvorbu vztahů v rámci pracovních kolektivů a celkovou spokojenost zaměstnance. A právě spokojenost stávajícího zaměstnance je tou nejlepší referencí pro společnost při jejím

---

<sup>41</sup> [http://managerweb.ihned.cz/c4-10117500-18755310-T00000\\_d](http://managerweb.ihned.cz/c4-10117500-18755310-T00000_d).

<sup>42</sup> DVOŘÁKOVÁ, Z. a kol. *Slovník pojmů k řízení lidských zdrojů*. str. 32

doporučení jako potenciálního zaměstnavatele. Způsobem, jak si spokojenost zaměstnanců částečně zajistit, je nabízet odměny. Každý si přeje být oceněn. Různé studie naznačují, že pro zaměstnance představuje uznání větší motivaci než peníze. Kniha Boba Nelsona proto uvádí několik druhů odměn, a to odměny neformální, jako např. veřejné uznání, pochvalné lístky, dále odměny za zvláštní úspěchy a aktivity, představující odměny za prodejní cíle či produktivitu a posledním uvedeným druhem jsou odměny formální, kterými mohou být odměny při výročích společnostech apod. situacích.<sup>43</sup>

„Praxe i řada sociologických a psychologických studií dokazují, že výše mzdy působí motivačně jen po určitou dobu a jen do určité úrovně dané finanční částky. Pak už motivaci a výkonnost ovlivňují i další faktory. Třeba naprosto prozaická, i když dnes podceňovaná radost z toho, že dělám to, co mě baví, v týmu, kde se dobře pracuje, nebo že mám prostor pro vlastní nápady. Mezi tyto faktory patří firemní kultura, styl vedení lidí a jasná komunikace o pravidlech odměňování. A toto vše zaměstnanci dnes mnohem více oceňují, když si vybírají firmu, kde chtějí pracovat. Nestačí už jen výše platu, ale očekávají se i různé výhody, které lidem pomáhají zlepšovat kvalitu života. Jde např. o pocit, že mohu flexibilně spojit práci s aktivně stráveným volným časem nebo osobním životem a rodinou (hovoří se o benefitech typu work/life balance). Proto si lidé váží zaměstnavatele, který jim poskytuje např. různé nadstandardní programy zdravotní péče, přispívá jim na penzijní připojištění apod. Pokud mají takové benefity, určitě více zvažují případný odchod jinam. A to je v době, kdy je český trh práce z hlediska kvalitních lidí skoro vyčerpán, velmi podstatné zjištění. Zaměstnanecké výhody neboli benefity stále košatí, přibývají nové položky. Je to důsledek snahy firem udržet si v konkurenci své nejlepší lidi, a proto se nabídka benefitů vyvíjí rychle a vymýšlejí se věci, nad nimiž se dá i žasnout. Kupříkladu se prosazuje trend benefitů na míru – zcela individuální benefity, které odpovídají potřebám konkrétního pracovníka a významu jeho pozice. Někdo preferuje sport, lázně nebo rehabilitaci kvůli zdraví, jiný si zase rád s rodinou na účet firmy vybere místo, kde chce prožít krásné chvíle, nebo se proletí balónem. Emoce, adrenalinové zážitky se zkrátka začínají dostávat do systému zaměstnaneckých výhod stále častěji. A bude to asi i nadále. Přes prožitek a emoce se totiž loajalita a vztah k firmě dá nebývale upevňovat.“<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> NELSON, B. *1000+1 Návod, jak odměňovat zaměstnance*. str. 7.

<sup>44</sup> [http://financnimanagement.cz/2-22360790-T0W000\\_d-3b](http://financnimanagement.cz/2-22360790-T0W000_d-3b).

Tab. 2.2: Frekvence poskytování vybraných benefitů soukromými společnostmi v ČR

Typ benefitů	Benefity poskytované soukromými společnostmi ČR celkem (v procentech)
Stravenky	70
Penzijní připojištění	36
Jazykové kurzy, vzdělávání	27
Životní pojištění	26
Relaxace, sport, kultura	16
Dodatečná dovolená	14
Doprava	13
Věcné dárky	12
Podniková jídelna	10
Stravenky předplacené	9
Vlastní produkty	8
Půjčky	7
Zdraví	6
Péče o dítě	6
Stavební spoření	2
Ostatní	13

Zdroj: Průzkum společnosti SodexoPass, srpen 2005 – Soukromé společnosti celkem – 6 590

Tab. 2.3: Co preferují zaměstnanci a co zaměstnavatelé

Typ benefitu	Preferován zaměstnanci (v procentech)	Preferován zaměstnavateli (v procentech)
Stravování	82	79
Penzijní připojištění	20	23
Životní pojištění	13	16
Dodatečná dovolená	10	7
Jazykové kurzy, vzdělávání	10	12
Relaxace, sport, kultura	9	7
Doprava	7	6
Věcné dárky	5	4
Vlastní produkty	3	3
Zdraví	3	3
Půjčky, stavební spoření	3	3
Péče o dítě	2	1
Jiné	8	7

Zdroj: Průzkum společnosti SodexoPass, srpen 2005

Jak moc velký vliv mají benefity, jež některé z nich jsou uvedeny v tabulce 2.2 a 2.3 a podniková kultura na potenciální zaměstnance, především absolventy středních a vysokých škol, budu zjišťovat prostřednictvím marketingového výzkumu, metodou dotazování.

## 2.4 Marketingový výzkum

*Marketingový výzkum* představuje informační základnu pro marketingové činnosti podniku a pro jeho tržně orientované řízení. V odborné literatuře najdeme mnoho různých definic marketingového výzkumu. Pro pochopení tohoto pojmu zde několik uvedu:

„Efektivní marketingové rozhodování vyžaduje shromažďování informací, které se vztahují na specifické situace na trhu nebo na specifický problém. Marketingový výzkum se týká procesu shromažďování, analýzy a předání této informace. Kompilace výsledků vyžaduje určit údaje o trhu, které jsou potřebné.“<sup>45</sup>

„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“<sup>46</sup>

Všechny definice popisují marketingový výzkum stejným způsobem, až na pár odlišností, které spočívají pouze ve výčtu operací, ze kterých se marketingový výzkum skládá a ve vyjádření jeho účelu. Z mého pohledu je nejvýstižnější první uvedená definice, neboť v sobě zahrnuje všechny fáze marketingového výzkumu a současně srozumitelně specifikuje jeho účel.

Rozhodování manažerů je ovlivňováno celospolečenskými změnami, které ovlivňují tržní chování a zároveň vytvářejí nové výzvy. Z toho jasně vyplývá, že se marketingový výzkum musí neustále vyvíjet a měl by fungovat jako vědecká metoda, kdy se můžeme pouze domnívat, že je naše intuice správná. Nejlepším způsobem při řešení problému je kombinovat více metod výzkumu a informace získávat z navzájem nezávislých zdrojů. Důležitými faktory pro požadavky na zjišťované informace je jejich využitelnost, včasnost, přesnost a spolehlivost. Pro společnost je při organizaci takového výzkumu důležité jeho organizační zabezpečení, zjištění informací, které jí pomohou problém vyřešit a zároveň náklady na něj nepřevýší jeho výnosy.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> CLEMENTE, N. M. *Slovník marketingu*. str. 117.

<sup>46</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. str. 116.

<sup>47</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. str. 46 – 49.

Jak již bylo zmíněno, každý marketingový výzkum je ovlivňován několika různými faktory, proto je pokaždé jedinečný. I přesto je možné jej vždy rozdělit do dvou na sebe navazujících etap, zahrnujících jednotlivé fáze. První z etap je *etapa přípravná*, jež zahrnuje *definování problému, orientační analýzu situace a plán výzkumného projektu*. Druhou etapou je *etapa realizační*, která zahrnuje fáze *sběr údajů, zpracování shromážděných údajů, analýzu údajů, interpretaci výsledků výzkumu a závěrečnou zprávu a její prezentaci*. Všechny tyto fáze na sebe navazují a vzájemně se podmiňují. V další části práce ve zkratce rozeberu jednotlivé fáze výzkumu, kterých se budu v praktické části práce držet. Je důležité, abychom si dokázali představit jejich podstatu a důležitost. Obecně lze podle literatury říct, že jednou z nejdůležitějších fází výzkumu je správné definování problému, nejnáročnější fází potom sběr údajů, kdy v případě, že by nebyl proveden pečlivě, může dojít k získání nesprávných výsledků.

### 2.4.1 Přípravná etapa

*Definování problému* je často fází nejobtížnější a také zabírající nejvíce času z celkové doby určené pro jeho vyřešení. Správným definováním získáme vysvětlení účelu výzkumu a jeho cíle. Jak uvádí literatura, informace vyplývá ze starého přísloví, které praví: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.“ Jde především o to, aby bylo správně určeno řešení problému, navržení, kde hledat informace, případné alternativní řešení a specifikování, které údaje shromažďovat.<sup>48</sup>

*Analýza situace* představuje zjišťování informací, které jsou pro řešení problému společnosti dostupné, snahu ověřit určené pracovní hypotézy. V této analýze je vhodné hledat nejprve informace sekundární a poté přistoupit k výzkumu primárnímu.

Tab. 2.4: Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu

Typ výzkumu	Výhody	Nevýhody
<b>Sekundární výzkum</b>	levný, dostupný, využitelný ihned	zastaralý, nespolehlivý, neaplikovatelný
<b>Primární výzkum</b>	aplikovatelný, přesný, aktuální	drahý, delší, nevyužitelný ihned

Zdroj: KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. str. 76 – 78.

<sup>48</sup> DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. str. 31 – 52.

*Plán marketingového výzkumu* je poslední fází přípravné etapy. Jedná se opět o důležitou část celého výzkumu, která je v podstatě plánem jeho realizace a následné kontroly. Úkolem této části je určit typ shromažďovaných údajů, způsob sběru dat, metodu jejich analýzy a následnou kontrolu, kterou provedu pomocí předvýzkumu, tzv. pilotáže.<sup>49</sup>

### 2.4.2 Realizační etapa

Fáze *sběr údajů* bývá nejnákladnější, proto je důležité, aby byla přípravná etapa výzkumu provedena co nejpřesněji. V této části jde o určení výběru respondentů a o výběr metody sběru dat, kterým se budu věnovat v další části práce.<sup>50</sup>

*Zpracování údajů* zahrnuje především jejich kontrolu. Budu zjišťovat jejich přesnost (validitu), spolehlivost a pravdivost (reliabilitu). Součástí této fáze je rozdělení respondentů do tříd, které mohu následně různými způsoby slučovat. Údaje je možno třídit dle prvního či druhého stupně. Třídění prvního stupně značí výčet četností určité hodnoty, třídění druhého stupně potom zjišťuje souvislosti a vazby mezi těmito hodnotami. Výstupem při zpracování údajů prostřednictvím statistického výpočetního prostředí bude datová matice, připravená v Excelu.<sup>51</sup>

Ve fázi *analýza údajů* se jedná o interpretaci výsledků výpočtů za použití teorie pravděpodobnosti a statistiky. Nejprve si zjistím výsledky odpovědí na každou otázku a následně provedu hlubší analýzu, zkoumající odpovědi jednotlivých skupin respondentů. Tento druh analýzy je přínosný pro nalezení a definování segmentů, jejichž odpovědi jsou na sobě závislé.<sup>52</sup>

*Interpretací výsledků* máme v marketingovém výzkumu na mysli vyjádření odpovídajících doporučení, jež vychází ze zadání a cíle výzkumu. Vhodným řešením je uvést co nejvíce jednotlivých zjištěných závěrů, a pro důvěryhodnost uvést odkaz na zdroj.<sup>53</sup>

*Závěrečná zpráva a její prezentace* je poslední fází realizační etapy a zároveň poslední fází celého marketingového výzkumu. Prezentace je výstup výsledků výzkumu, který může zadavatel hodnotit. Nejčastějším způsobem prezentace je písemná forma, která umožňuje pro lepší přehled použití tabulek a různých druhů grafů. Doplnujícím nástrojem písemné

---

<sup>49</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. str. 79 – 84.

<sup>50</sup> DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. str. 102 – 116.

<sup>51</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. str. 88 – 94.

<sup>52</sup> DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. str. 180 – 214.

<sup>53</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. str. 103 – 104.



prezentace je prezentace ústní. Její obsah není stanoven, odvíjí se od obsahu prezentace písemné, je stručnější a jejím smyslem je přesvědčit zadavatele o přínosu vložených prostředků do výzkumu, o správnosti navržených doporučení. Z tohoto důvodu jsou také kladeny vysoké nároky na osoby, které ústní prezentaci provádí, na jejich komunikační a prezentační dovednosti.<sup>54</sup>

Účelem provedeného výzkumu je získat informace o marketingovém prostředí společnosti a odhalit eventuální příležitosti a ohrožení. Mým úkolem je hodnotit a měřit účinnost propagace, proto půjde, z hlediska funkční aplikace, o kvalitativní výzkum marketingové komunikace prostřednictvím osobního dotazování.

### **2.4.3 Kvalitativní výzkum**

*Kvalitativní výzkum* se zabývá konečným zákazníkem, motivací a stimuly jeho kupního chování a převodem hodnocení do kvantitativní podoby pro následné srovnání.<sup>55</sup> Cílem komunikace společnosti ABB má spíše dlouhodobý charakter, tzn. informovat a vytvořit image společnosti.<sup>56</sup>

Sekundární informace jsou údaje shromážděné již dříve pro nějaký jiný účel. Mohou být dobře využitelné i pro tento výzkum, a proto se budu snažit použít je pro doplnění mnou získaných primárních údajů. Jejich sběr je nákladově, pracovně i časově méně náročný a jsou často inspirativní při výběru typů primárních informací.

### **2.4.4 Výzkum pro potřeby marketingové komunikace**

Pro potřeby společnosti ABB by nejlepší volbou výzkumu byl výzkum schopnosti a účinnosti různých typů médií, tzv. mediální výzkum. Sloužil by jako podklad pro výběr médií, u nichž by bylo možné sledovat dosah, sledovanost, podíl a frekvence. Měření komunikačního efektu, resp. měření stupně známosti, které se děje prostřednictvím výzkumu spotřebitele, vypovídá o známosti spontánní či o známosti vyvolané. Spontánní známost je cennější, neboť se jedná o situaci, kdy si respondent vzpomene sám bez nápovědy.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. str. 105 – 110.

<sup>55</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. str. 124 – 126.

<sup>56</sup> DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. str. 304 – 321.

<sup>57</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. str. 227 – 237.

### 2.4.5 Dotazování

Pro získání primárních údajů využiji již uváděnou nejrozšířenější základní metodu *dotazování*, jehož smyslem je zadávání otázek respondentům. Typ dotazování je ovlivněn především existencí zpětné vazby, kdy mám možnost respondentům – studentům, účastnících se prezentace či exkurze, vysvětlit myšlenku otázek pro jejich správné pochopení.

Úspěch šetření osobním rozhovorem závisí především na tazateli, na kvalitě jeho práce, ale i na jeho vzhledu a chování. Formulace obsahové stránky rozhovoru, způsob a forma kladení otázek je dalším prvkem, který je nutné pečlivě zvážit.

Při této metodě šetření může dojít k chybám výběrovým či nevýběrovým. K nevýběrovým chybám dochází zkreslením údajů, např. odmítnutím odpovědí, kdy se může respondent např. domnívat, že uvedené údaje budou zneužity nebo vnímá dotazování jako vniknutí do soukromí. Další nevýběrovou chybou, která se objevuje, je schopnost a ochota k pravdivé odpovědi, dána např. představou respondenta, že určitou odpovědí může zvýšit svou prestiž. Nevýběrovými chybami, vyskytujícími se při sběru údajů, jsou nedostatky dotazníku a chyby způsobené tazateli.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. str. 119 – 138.

### 3. METODIKA VÝZKUMU

Společnost ABB s.r.o. se snaží získávat primární údaje pod vedením centrálního marketingového oddělení se sídlem v Praze. Toto oddělení pracuje pro všechny lokality ABB v České republice, nikoliv přímo se zaměřením na potřeby některé z nich. Úkolem tohoto oddělení je propagovat společnost jako celek. Tato skutečnost může být při analýze potřeb zákazníků a potenciálních zaměstnanců problematická. Na jejím základě jsem provedla marketingový výzkum zaměřený na studenty určené střední a vysoké školy v Brně, se kterými lokalita APLV ABB již dříve často spolupracovala. Výsledky výzkumu poslouží k organizaci aktivní marketingové komunikace s ostatními školami v regionu zaměřenými na elektro-technické obory.

#### 3.1 Přípravná etapa

V přípravné etapě definuji problém, vysvětlující účel výzkumu, provedu orientační analýzu situace, jež představuje zjišťování informací dostupných pro řešení definovaného problému, a určím plán marketingového výzkumu.

##### 3.1.1 Definování problému

Problémem, který jsem ve výzkumu řešila, je nedostatek nových pracovních sil a problematika stabilizace stávajících zaměstnanců lokality APLV Brno. Důvodem, a tedy i cílem provedení marketingového výzkumu studentů elektrotechnických oborů – potenciálních zaměstnanců lokality, je zjištění jejich povědomí o společnosti, postojů při hledání a volbě zaměstnání, požadavků na společnost jako zaměstnavatele a dalších aspektů týkajících se náboru a pracovního poměru. Zjištěné informace mohou lokalitě pomoci určit, v kterých směrech je nutné zapracovat na propagaci, na atraktivnosti nabídky zaměstnání a spolupráci se studenty již během studia.

Na základě takto pojmenovaného marketingového problému jsem si určila podobu konkrétních cílů. Formulovala jsem si hypotézy možného řešení problému, strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu.

*Hypotéza č. 1:* Společnost ABB s.r.o. zná více než 50 % dotazovaných studentů prostřednictvím školy.

*Hypotéza č. 2:* Studenti nejsou se stávající prezentací společnosti spokojeni a mají zájem, aby se v ní objevily také údaje v číslech (věková struktura, počet absolventů na celkový počet zaměstnanců apod.).

*Hypotéza č. 3:* Více než 50 % studentů středních odborných škol má zájem o spolupráci s lokalitou prostřednictvím letní brigády. Nabídku spolupráce by nejčastěji hledali na internetu, který je označován za nejvyužívanější zdroj při hledání volných pracovních pozic.

*Hypotéza č. 4:* Při rozhodování o pracovním zařazení je u 50 % studentů hodně důležité kritérium sociální jistoty.

Smyslem těchto hypotéz je jejich potvrzení nebo vyvrácení, vyplývající z následného zkoumání.

### **3.1.2 Analýza situace**

Před samotným zahájením primárního výzkumu, o kterém vím, že je přesný, ale zároveň drahý a nevyužitelný ihned, jsem zjistila, jaké informace jsou dostupné již nyní. K dispozici mi byly dodány veškeré informace o společnosti, její historii a interní data týkající se náboru.

### **3.1.3 Plán marketingového výzkumu**

Před realizací vlastního výzkumu jsem si zodpovědně připravila plán výzkumného projektu. Důležitost tohoto plánu spatřuji zejména ve skutečnosti, že je celý výzkum naplánován dopředu a tím pádem existuje přehled o časových a finančních nákladech. Plán umožňuje kontrolu, zda skutečné náklady a časový rozvrh odpovídají plánovanému.

Důležitým krokem pro úspěšné provedení výzkumu bylo zajistit relevantní zdroje, ze kterých bych následně mohla čerpat potřebné údaje. Společnost pracuje se sekundárními zdroji informací a primární informace z výzkumu nezískává.

Lokalita APLV Brno se nezabývá žádnou formou získávání primárních informací. Jako argument je možno považovat nedostatečné kapacitní zajištění těchto činností a v neposlední řadě i nedostatek finančních prostředků potřebných pro realizaci marketingového výzkumu.

Mým plánem bylo domluvit prezentace společnosti přímo na školách. Prezentace byly cíleny na studenty 2. ročníků SOU a 3. ročníků SOŠ. Šlo především o seznámení studentů se společností, nabídnutí možnosti letních brigád a zjištění jejich názorů a postojů ke společnosti pomocí dotazníku. Další plánovanou činností byla možnost provést studenty posledních ročníků SOU a SOŠ přímo po výrobě, aby si dokázali představit pracovní prostředí. Na exkurzi navazovala prezentace, kde se opět rozdávaly dotazníky, a odpovídalo na dotazy studentů.

Při volbě metody sběru primárních informací jsem vzala v úvahu výchozí situaci a zvolila jsem osobní dotazování. Dotazování pomocí dotazníků bylo použito pro zjištění postojů při hledání budoucího zaměstnání u studentů středních a vysokých škol v Brně. Součástí dotazníku jsou také otázky na program ve volném čase respondentů, jejichž odpovědi může společnost využít při tvorbě marketingového plánu.

Cílovým trhem při tomto výzkumu byla jedna střední a jedna vysoká škola v Brně, se kterými lokalita APLV v tuto chvíli nejvíce spolupracuje. Výsledky výzkumu a zjištěné postoje studentů těchto škol nasměřují lokalitu v možnosti působení a spolupráce s dalšími školami a jejími studenty.

### **3.1.4 Tvorba dotazníku**

Při aplikaci dotazování jsem používala dotazník, formulář, sloužící k zaznamenávání zjišťovaných informací. Na základě účelu a cíle výzkumu jsem pracovala se seznamem informací, které musely být zjištěny, a poté jsem začala s jeho samotnou formulací. Dotazník jsem připravovala systematicky v jednotlivých fázích. Při jeho tvorbě jsem vycházela z aspektů, které hodlám zkoumat. Součástí dotazníku byl úvod, ve kterém jsem stručně vysvětlila účel šetření a proč je respondent žádán o spolupráci – příloha č. 4. V dotazníku jsem si určila typy použitých otázek, které lze klasifikovat do dvou základních skupin:

- *otevřené otázky*, na které respondent odpovídal vlastními slovy, na které se mohl vyjádřit zcela svobodně
- *uzavřené otázky*, kde byl respondentovi nabízen seznam možných odpovědí a jejichž podoba se lišila v počtu možných odpovědí

Další důležitou fází bylo stanovení struktury dotazníku, aby uspořádání otázek tvořilo z hlediska respondenta určitý logický celek. Dotazník byl tvořen dílčími celky, jakými jsou:

- *úvodní otázky* – snadné a zároveň pro dotazovaného zajímavé, účelem bylo navázání kontaktu s respondentem, probuzení jeho zájmu a získání jeho spolupráce
- *filtrační otázky* – zjišťovaly, zda je respondent tím správným typem k poskytnutí požadovaných informací
- *specifické otázky* – otázky zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému
- *identifikační otázky* – zjišťovaly charakteristiky respondenta

Po vyplnění celého dotazníku jsem všem respondentům za spolupráci poděkovala.

Na závěr celého procesu sestavování dotazníku jsem zhodnotila jeho formální vzhled, který musel odpovídat řadě požadavků. Zcela jistě jsem se snažila, aby byl vzhledově atraktivní a na kvalitním papíře. Při použití otevřených otázek jsem poskytla prostor pro záznam odpovědi respondenta, jejíž délka se odvíjí od poskytnutého prostoru. Vzhledem k tomu, že byl v dotazníku vzorec přeskakování otázek, musela jsem dát jasně instrukce, jak má respondent postupovat.<sup>59</sup>

### 3.2 Realizační etapa

Dotazování jsem prováděla po krátké prezentaci při návštěvě škol nebo po exkurzi škol ve výrobě lokality APLV, čímž jsem zajistila vysokou a rychlou návratnost. Tato metoda je finančně a časově náročnější, neboť vyžaduje náklady na papír, tisk a delší dobu na přípravu.

Dotazování bylo prováděno v měsíci únoru a březnu, na začátku nového školního pololetí, kdy bylo téma hledání pracovního místa či zajištění si letní brigády aktuální. Školy, se kterými lokalita v té době nejvíce spolupracovala, jsem požádala o pomoc při výzkumu a zároveň jim nabídla možnost prezentace ve školách a exkurze ve výrobě pro jejich studenty. Oslovila jsem SOU a SOŠ Trnkova 113, Brno a VUT Brno, Fakultu strojního inženýrství.

---

<sup>59</sup> ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. str. 128.

Obě školy spolupráci přivítaly a podařilo se nám domluvit možnosti rozšíření a prohloubení stávající spolupráce. Obsah každé prezentace jsem měla pečlivě zvážený a důkladně připravený.

Prezentaci o společnosti, soutěž a následný výzkum jsem nabídla SOU a SOŠ Trnkova pro 2. ročníky SOU a 3. ročníky SOŠ. U těchto ročníků šlo především o představení společnosti studentům. Důležité také bylo provést prezentaci potenciálního zaměstnavatele, jenž se na trhu nachází a sdělit informace o nabídce spolupráce už během studia – odborné praxe či letní brigády. Po krátké prezentaci následovala diskuze. Abych měla možnost studenty maximálně zaujmout a přiblížit jim realitu práce ve výrobě lokality APLV, spolupracovala jsem se zaměstnanci lokality, absolventy této školy, kteří mě při návštěvách škol doprovázeli.

Pro vyšší ročníky SOU a SOŠ, které v letošním školním roce ukončí studium, jsem měla připraveny a domluveny exkurze přímo ve výrobě lokality APLV. Exkurzi měl na starosti vždy jeden ze zaměstnanců společnosti, který studenty ve výrobě provedl, přednesl výklad a odpověděl na jejich dotazy. Po exkurzi byli studenti nasměrováni do zasedací místnosti, kde jsem jim opět pustila připravenou prezentaci – viz. prezentace pro nižší ročníky.

V zasedací místnosti jsem měla k dispozici dataprojektor a dostatečný počet míst k usazení všech studentů. Na stoly jsem připravila letáky, přílohu č. 2, dotazníky, přílohu č. 4 a reklamní předměty (propisky a klíčenky s logem společnosti). Před samotnou prezentací, viz příloha č. 3, jsem se představila a seznámila studenty s materiály, které od společnosti dostali. Na letáku byl uveden stručný popis činnosti společnosti, přehled možností spolupráce pro studenty, seznam benefitů nabízených zaměstnancům a kontakty, pro případ, že by měl někdo zájem zaslat svůj životopis, či hledat další informace na internetu.

Prezentaci jsem měla připravenou v aplikaci Microsoft Office PowerPoint na osm snímků. Každý snímek byl zaměřen na určité téma. V prvním snímku jsem uvedla základní informace o společnosti – sídlo, počet zaměstnanců ke konci roku 2007 celkem a v České republice, popis činnosti společnosti a její rozdělení dle divizí. Obsahem dalšího snímku bylo poslání společnosti a její často používané heslo „Power and productivity for better world.“ Dále jsem prezentovala mapku České republiky se zaznačenými lokalitami ABB, stručně jsem rozvedla činnost lokality APLV Brno – výroby pro automatizaci, uvedla aktuální volné pozice vhodné také pro absolventy SŠ / VŠ a na konec, pro odlehčení

a kontrolu pozornosti studentů, jsem uvedla soutěžní otázku: „Kde se nachází sídlo centrály ABB?“. Student, který se přihlásil a odpověděl správně, dostal malou pozornost – tričko, blok a reflexní pásku, vše samozřejmě s logem společnosti.

Po zhlédnutí takto připravené prezentace jsem okamžitě zahájila diskuzi. Než se studenti zbavili ostychu a začali komunikovat, hovořila jsem o benefitech, které zaměstnancům při nástupu společnost nabízí, o školení, jazykových kurzech, které zajišťuje a především o možnosti spolupráce s lokalitou již během studia, jak na střední, tak dále potom na vysoké škole. Měla jsem snahu poskytnout studentům maximum informací, které by jim pomohly při dalším rozhodování a zároveň je „navnadit“ na práci ve firmě. Opět jsem ke spolupráci přizvala jednoho z kolegů z elektrotechnického oboru (nejlépe absolventa školy) – vedoucího, jež má na starosti určitou oblast výroby, aby studenty seznámil s procesem ve výrobě a na jejich dotazy z oboru jim odborně odpovídal.

Velkou výhodou této spolupráce je, že škola již několik let posílá své studenty do lokality APLV na povinnou praxi. S některými z nich jsem se setkala i při mnou organizovaných exkurzích spojených s prezentací a jejich kladné ohlasy na pracovní proces a prostředí lokality na praxi působily na ostatní zúčastněné studenty velmi pozitivně.

Studentům jsem na konci prezentace poděkovala za pozornost a nabídla jim možnost rozmyslet si dotazy až do příštího setkání, které se uskuteční v měsíci dubnu, kdy SOU a SOŠ Trnkova pro své studenty pořádá školní akci nazvanou „Burza pracovních příležitostí“. Škola zve společnosti, se kterými pravidelně spolupracuje při organizaci povinných praxí, a které studenty následně oslovují s pracovní nabídkou.

Spolupráce s VUT, Fakultou strojního inženýrství, byla zorganizována trochu jiným způsobem, než který jsem popisovala u spolupráce s SOU a SOŠ Trnkova. Fakulta ve svých prostorách uspořádala veletrh pod názvem „Den firem“. Sezvány byly společnosti působící v České republice, které mohou studentům nabídnout pracovní příležitosti, případně praxe a brigády během studia. Typ této akce je velmi podobný akci organizované VŠB-TU Ostrava Veletrhu pracovních příležitostí SYMBIÓZA, který se letos uskutečnil již po sedmé.

Společnost měla k dispozici stánky, kde svou činnost prezentovaly obě brněnské lokality. Vybavení stánků a reklamní předměty se neustále obměňují a přizpůsobují potřebám studentů. Opět byla provedena krátká prezentace. U stánků mohli studenti dostat informace týkající se činnosti společnosti a především kontaktní údaje pro zasílání životopisů.



Pro správnou orientaci a přiblížení organizace prezentací a dotazování, jsem převedla informace do tabulky. Akce zvýrazněné zelenou barvou zahrnovaly také sběr údajů prostřednictvím dotazování, ostatní byly zaměřené pouze na prezentaci.

Název školy	Datum	Druh akce	Poznámka
SOU a SOŠ Brno, Trnkova	23. 11. 2007	XIII. Veletrh SŠ, gymnázií, SOU a VOŠ 2007	prezentace spol., spolupracující se školou a studenty
	16. 01.	Den otevřených dveří	prezentace spol., spolupracující se školou a studenty
	28. 02.	prezentace ve škole	3 vyučovací hodiny, 3 x 3. ročník
	04. 03.	exkurze ve výrobě + prezentace	2 hodiny, 3. a 4. ročník
	06. 03.	prezentace ve škole	2 vyučovací hodiny, 2 x 2. ročník
	11. 03.	exkurze ve výrobě + prezentace	2 hodiny, 4. ročník
	25. 04.	Burza pracovních míst	3. a 4. ročník
SPŠE Brno, Kounicova	10. 04.	prezentace ve škole	2 vyučovací hodiny, 3. a 4. ročník
SPŠ a VOŠ technická Brno, Sokolská	04. 10. 2007	prezentace při setkání s výchovnými poradci	příloha č. 6, článek Interní časopis ABB ČR
	07. 12. 2007, 11. 01.	Den otevřených dveří	prezentace spol., spolupracující se školou a studenty
VUT Brno, FSI	28. 02.	Den firem	15 min. prezentace + stánek
VUT Brno, FP a FEKT	02. 04.	iKariéra	15 min. prezentace + stánek
VUT Brno, FEKT a FIT	24. 04.	Konference a soutěž Student EEICT 2008	stánek, sponzoring, účast v komisích
BVV Brno	15. 04.	Veletrh pracovních příležitostí 2008	15 min. prezentace + stánek

Všechny tyto aktivity jsem zdokumentovala na fotografiích a vytvořila z nich koláž, kterou jsem následně vylepila do výroby, viz příloha č. 5. Popis setkání s výchovnými poradci je sepsán v článku uveřejněném v ABB novinách, interním časopise ABB ČR, který dostávají do schránky všichni zaměstnanci, viz příloha č. 6. Dokumentace a prezentace těchto aktivit je důležitá z důvodu informovanosti zaměstnanců, a zároveň slouží pro spolupracující vedoucí jako zpětná vazba jejich zapojení do prezentací a exkurzí.

Údaje byly získány ze základního souboru 4 500 studentů VUT, Fakulty strojního inženýrství a 500 studentů SOU a SOŠ Trnkova, kde výběrovým souborem bylo 200 respondentů z těchto škol. Způsob sběru byl nereprezentativní a nástrojem byl, již zmiňovaný, dotazník, který byl vyhodnocen relativně v aplikacích Microsoft Office (Excel, Word).

Součástí výzkumu byl také rozpočet:

• doprava	135,-- Kč (30 km á 4,50 Kč / km)
• tisk	582,-- Kč (200 x ČB tisk + 200 x B tisk)
• čas (alternativní náklady)	2.250,-- Kč (25 hod. á 90 Kč / hod.) + 1.800,-- Kč (9 hod. á 200 Kč / hod.).
<b>CELKEM</b>	<b>4.767,-- Kč</b>

Před dotazováním „naostro“ proběhla na konci minulého roku po exkurzi a prezentaci třídy ze SŠ tradičních řemesel tzv. pilotáž na 17 zkušebních dotaznících. Pilotáž proběhla bez problémů. 17 dotazníků bylo rozdáno mezi respondenty, jejichž věk se pohyboval od 15 do 25 let. Otázky byly pochopeny. Provedla jsem pouze opravu u otázky č. 6, kde jsem uvedla možnost více odpovědí. Po provedení pilotáže a konečné úpravě dotazníků jsem mohla provést samotný průzkum 200 respondentů.

## 4. ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Z výběrového souboru 200 respondentů jsem k samotnému výzkumu použila 189 správně vyplněných dotazníků – 11 dotazníků, které byly vyplněny špatně, jsem po kontrole přesnosti a úplnosti vyřadila. Z analýzy výsledků vyplývá, že se výzkumu zúčastnili z 97,35 % studenti mužského pohlaví, což je dáno druhem oboru studia, na který se společnost zaměřuje.

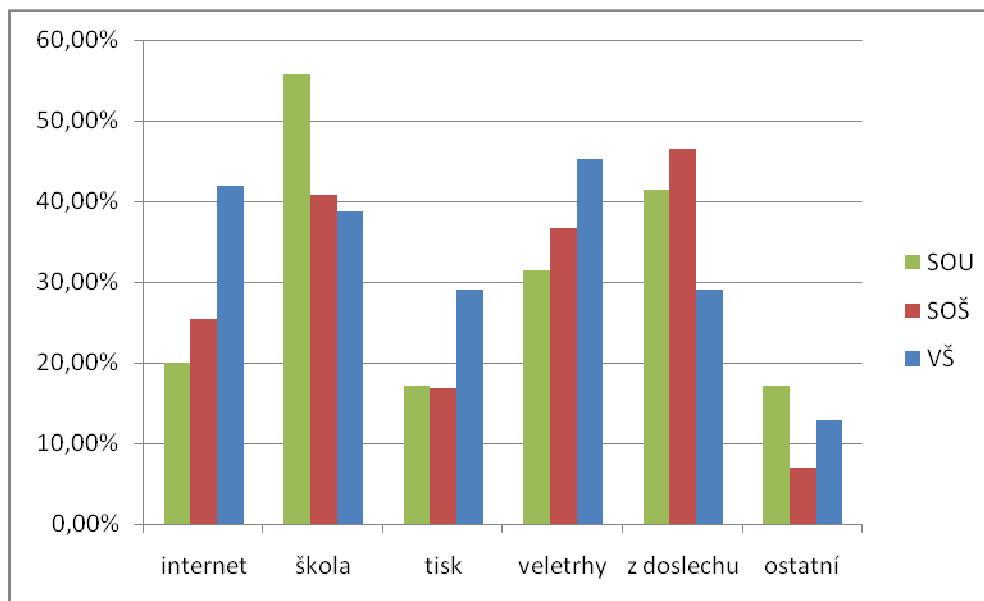
V první otázce jsem zjišťovala, zda studenti společnost ABB znali již před prezentací / exkurzí na lokalitě APLV Brno. Z výzkumu vyplynulo, že společnost před jejím představením na prezentaci či exkurzi znalo 173 studentů, což představuje 91, 53 % dotázaných. Výsledky jsou uspokojivé, neboť společnost v době konání výzkumu se školami úzce spolupracovala. Je to určitý důkaz toho, že i tento druh činnosti je pro společnost přínosný a důležitý při získávání nových zaměstnanců.

### *4.1 Povědomí o společnosti ABB mezi studenty a zpětná vazba na její prezentaci*

Respondentů, kteří na první otázku odpověděli kladně, jsem se dále ptala, odkud o společnosti ABB věděli. V tomto případě měli studenti možnost více odpovědí, protože existuje více dostupných zdrojů, odkud se lze o společnosti dovědět. Významným zdrojem je obecně opět škola. Prostřednictvím školy se o společnosti dovědělo 46,24 % studentů, což je necelá polovina dotazovaných. Výsledky ukazují na nutnost spolupráce společnosti se školami zaměřenými na elektrotechnické a případně strojírenské obory a na rozvoj a rozšiřování této spolupráce. Studenti se o společnosti dověděli také od jiných lidí, z doslechu známých – z toho můžeme usuzovat na existenci ústní reklamy. ABB je společností, která má v Brně svou dlouholetou tradici a především její zaměstnanci jsou nositeli referencí a ústní reklamy. Na společnosti v této chvíli je, aby se postarala o to, že reference a reklama budou kladné.

Pokud bychom tuto otázku rozebírali podle typu navštěvované školy, lišily by se zdroje, jak ukazuje graf 4.1, především u středoškolského a vysokoškolského studia. U středních odborných učilišť a středních odborných škol je úroveň výsledků velmi podobná. Rozdíly jsou dány především samostatností studentů a vlastním zájmem.

Graf 4.1: Odkud studenti o společnosti ABB věděli již před prezentací / exkurzí ve společnosti

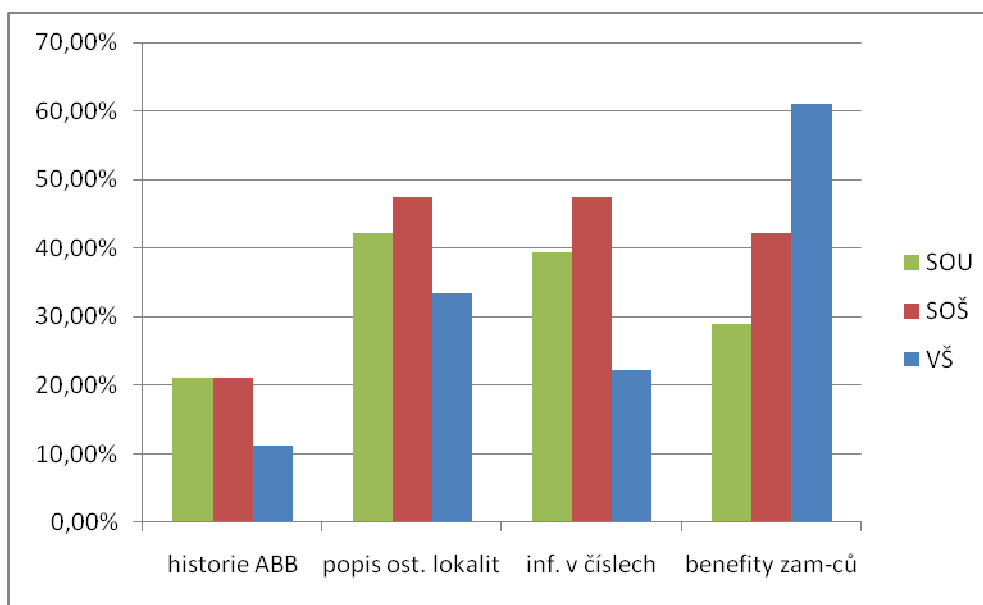


Další otázkou ve výzkumu jsem zjišťovala spokojenost studentů s prezentací a informacemi v ní obsaženými. Prezentace byla připravena na osm snímků s tím, že neměla být příliš dlouhá a obsáhlá, aby udržela pozornost studentů. Obavy, že by obsáhlejší prezentace nezaujala, byly mylné. S obsahem prezentace nebylo spokojeno 40,21 % studentů. Z grafu vyplývá, že většina by byla ráda seznámena s činností ostatních lokalit v České republice. Dále by studenty zajímaly informace o benefitech nabízených zaměstnancům a v neposlední řadě by chtěli prostřednictvím prezentace získat také více informací v číslech, např. věkovou strukturu či počet absolventů na celkový počet zaměstnanců. Tyto výsledky hovoří o tom, že studenti chtějí mít při rozhodování o pracovním zařazení maximum informací, podle kterých by se mohli rozmyslet. Informace v číslech jsou jednoznačné, proto by je měla společnost v prezentacích uvádět.

Dle typu navštěvované školy můžeme vidět, že jsou opět odpovědi studentů středních odborných učilišť a středních odborných škol velmi podobné a odpovědi studentů vysokých škol se liší. Vysokoškolští studenti by uvítali více informací ohledně benefitů, na které by jako zaměstnanci společnosti měli nárok. V prezentacích určených pro vysoké školy by tedy neměl chybět výčet výhod, které společnost svým zaměstnancům nabízí. „Vysokoškoláky“ by jistě zaujala možnost slev u cestovní kanceláře Čedok, nákup vozů Peugeot se slevou či zaváděná cafeterie, která zahrnuje poukázky na kulturní a sportovní vyžití a možnost pořízení si slevové karty Sphere. Tyto potřeby vychází především z vyššího

finančního ohodnocení pozic určených vysokoškolským studentům. Studenty navštěvující střední školu by zajímaly informace i o jiných lokalitách, ve kterých je možné také získat zaměstnání a dále potom informace v číslech, o kterých jsem již zmiňovala, že jsou jednoznačné a přesné.

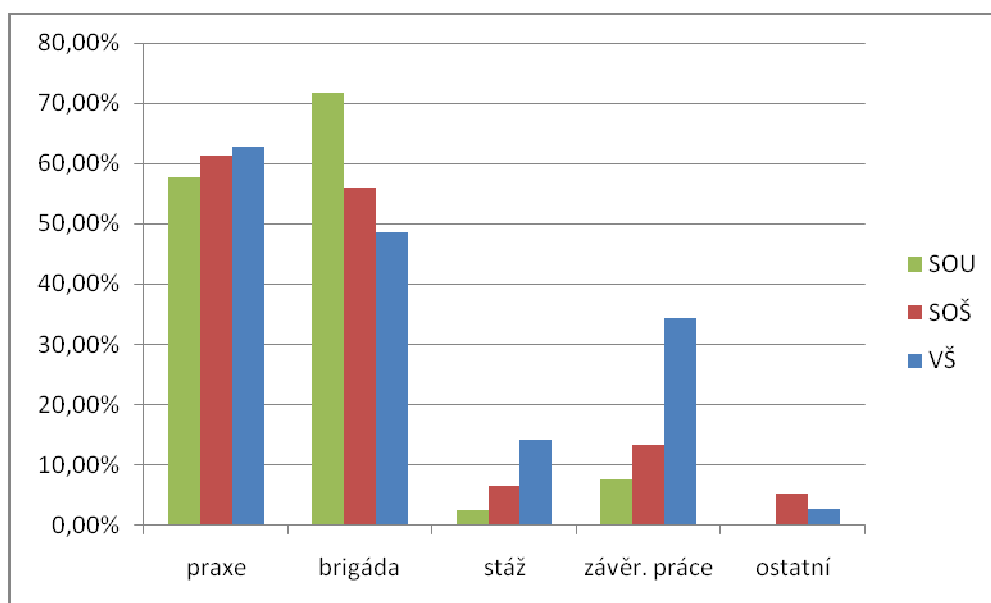
Graf 4.2: Informace, které by měly v prezentaci / na exkurzi ve společnosti zaznít



#### 4.2 Spolupráce studentů se společností během studia, aktivity a kritéria při volbě pracovní pozice

V otázce číslo pět jsem zjišťovala druh spolupráce, který by studenti přivítali již během studia. V dnešní době je stále více studentů, kteří se snaží ve volném čase zapojit do pracovního procesu nějaké společnosti. Obě strany – jak firma, tak studenti, ví, že je spolupráce oboustranně výhodná. Studenti mají možnost výdělků a společnost má možnost zapracovat si potenciálního budoucího zaměstnance. Druh spolupráce se opět odvíjí od toho, zda se jedná o středoškolského či vysokoškolského studenta.

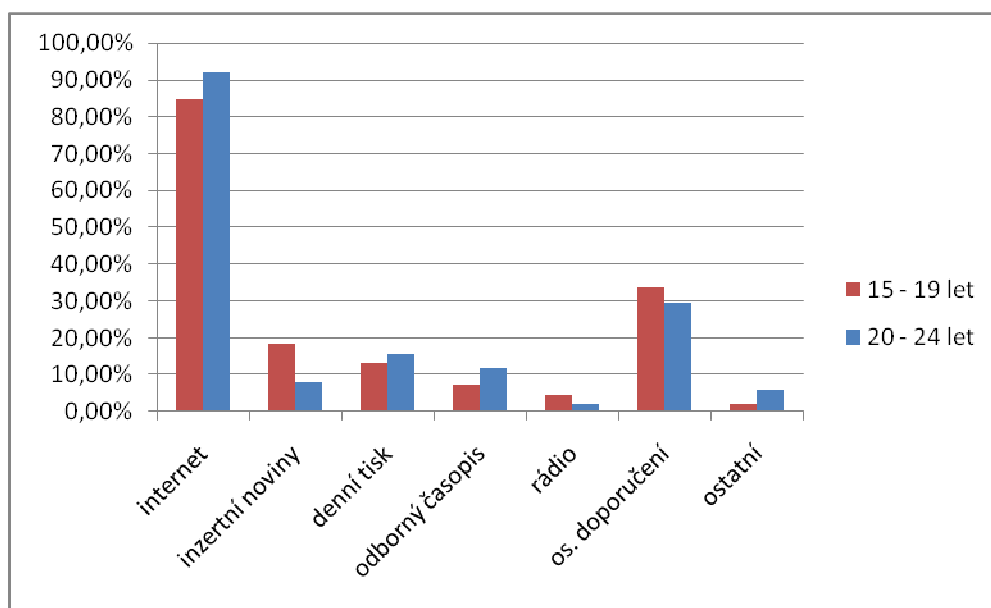
Graf 4.3: Druh spolupráce se společností ABB již během studia



Velký zájem projeví studenti především o dlouhodobé praxe a brigády ve společnosti. Lokalita Heršpická v této chvíli poskytuje praxi čtyřem studentům, a to pouze ze SOU a SOU Trnkova. Poptávka studentů po praxích a brigádách je mnohem větší, proto by lokalita mohla uvažovat o rozšíření této nabídky, především i pro studenty jiných škol. Výhodou pro společnost je, že si vedoucí zaměstnanci studenty „otestují“ a ověří jejich pracovní morálku. Vysokoškolští studenti projevili ve velké míře zájem spolupracovat se společností na svých závěrečných pracích – bakalářských a diplomových. Většina škol tuto zkušenost studentům doporučuje. Nabízí se současně možnost práce na poloviční úvazek a potom plynulý přechod do kmenového zaměstnaneckého poměru.

Důležitá otázka číslo sedm v dotazníku je směřována k oblasti médií – kde by studenti hledali informace o volných pracovních pozicích. Otázka je důležitá z toho důvodu, že lokalita vynakládá každý rok nemalé částky na svou propagaci a především na inzerci volných pracovních pozic. Výběr těchto médií se u studentů lišil dle věku, viz graf 4.4.

Graf 4.4: Výběr média při hledání informací o volných pracovních pozicích



Z grafu jednoznačně vyplývá, že nejpoužívanějším médiem k vyhledávání informací o volných pracovních pozicích je internet. Jak je možné také vidět, studenti stále dají na osobní doporučení. I tady je nutné dbát na dobré reference a ústní reklamu. Zajištění tohoto média je dlouhodobou záležitostí. Nejlepším zdrojem kladných referencí a dobrého osobního doporučení jsou vlastní zaměstnanci. Společnost by si měla vymezit finanční prostředky na zatraktivnění benefitů nabízených zaměstnancům.

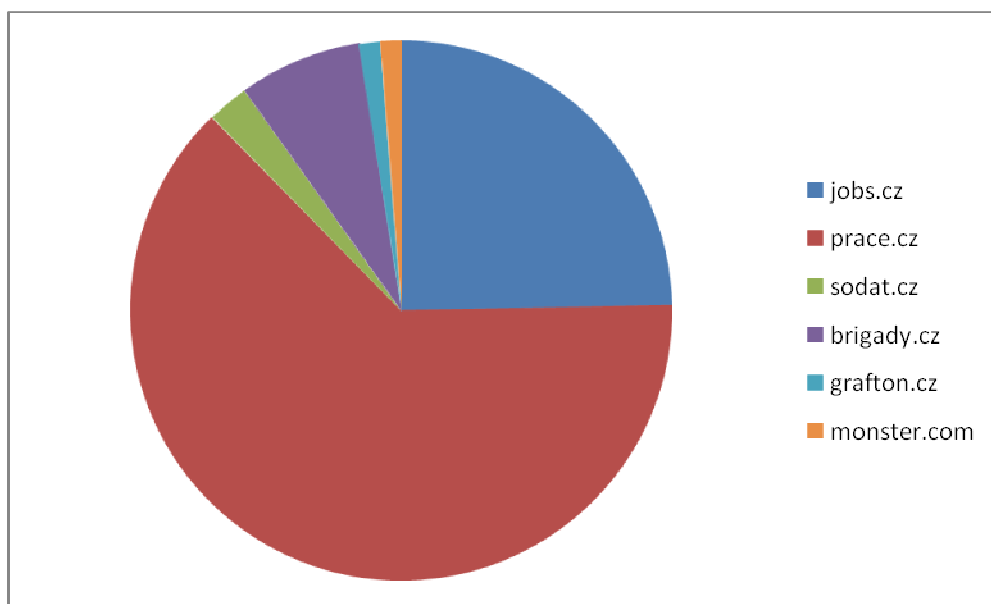
Společnost by se měla také zabývat funkčností a přehledností svých webových stránek [www.abb.cz](http://www.abb.cz). Např. blok Kariéra je rozdělen do čtyř částí – Práce v ABB, Poznejte ABB, Studenti a Pro školy. Každá tato sekce nabízí informace pro jednotlivé cílové skupiny. Studenti mohou ve svém bloku nalézt databázi diplomových prací či pravidla ke studentským soutěžím, které společnost ABB poprvé vyhlašovala v letošním školním roce. Důležitost internetu si společnost samozřejmě uvědomuje, proto adresu svých webových stránek uveřejňuje na reklamních předmětech a při všech prezentacích před studenty.

Internetové stránky společnosti jsou jednotné, srozumitelné a informace mají na první pohled utříděné. Stránky mají stejnou strukturu, snadnou navigaci a údržbu obsahu. Pro všechny tyto atributy používá společnost a její zaměstnanci několik nástrojů, např. CAWP, který zajišťuje jednotný vzhled internetových stránek ABB, intuitivní tvorbu a sdílené využití prostředků. Dalším nástrojem jsou Statistiky návštěvnosti, které podávají stručnou statistiku

přístupů na [www.abb.cz](http://www.abb.cz) + odkazy na úplné statistiky. Nástrojem pro aplikace zveřejňování a vyhledávání volných pracovních míst je Job, CV Posting.<sup>60</sup>

V dalším grafu uvedu přesné adresy, na kterých by studenti tyto nabídky hledali. Nebudou již rozděleny podle věku, ale podle procentuálního zastoupení výběrů jednotlivých adres.

Graf 4.5: Konkrétní výběr internetových adres při hledání informací o volných pracovních pozicích



S 72,86 % byl nejpoužívanější internetovou adresou zvolen portál [www.prace.cz](http://www.prace.cz), který na začátku dubna poskytoval 44.663 nabídek práce či brigád. Finanční náročnost na izerci na těchto stránkách se liší dle typu inzerátu. Společnost se snaží o své zviditelnění, a proto má také na úvodní stránce portálu umístěné své logo a víceokenné šablony. Personální manažeři mají možnost využít nabídku prohledávání databáze životopisů. Další internetovou adresou, kterou studenti z velké části volili, byla [www.jobs.cz](http://www.jobs.cz), a to z 28,57 %. Obě internetové adresy společnost při inzerci volných pracovních míst využívá. Doporučila bych upřednostnit portál [prace.cz](http://prace.cz) před [jobs.cz](http://jobs.cz), protože její využití respondenty je o více než polovinu větší. Adresa [www.sodat.cz](http://www.sodat.cz) je adresa velké brněnské firmy zprostředkovávající brigády studentům.

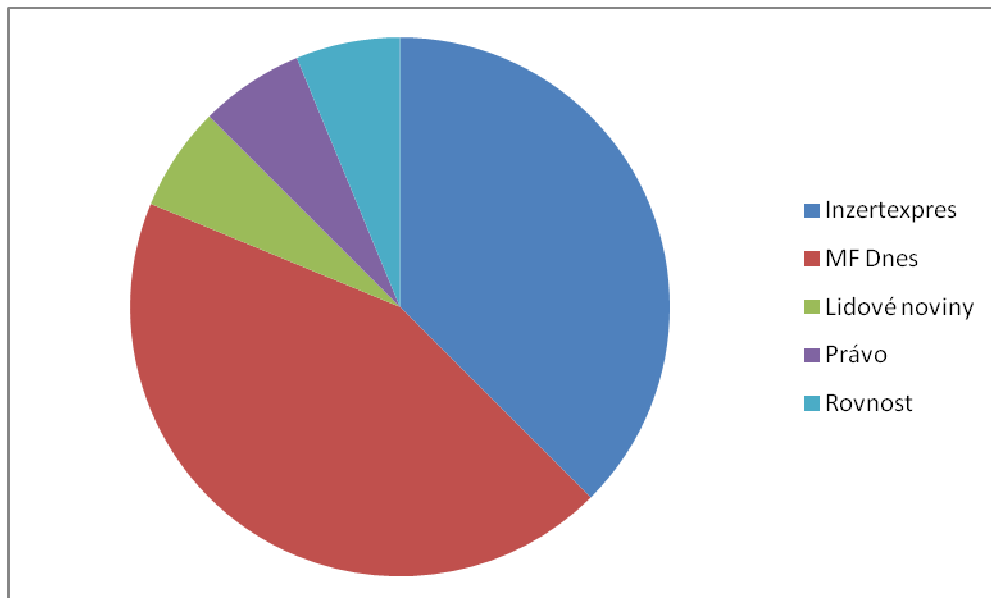
---

<sup>60</sup> [inside.abb.com/cz](http://inside.abb.com/cz)



Dalším zdrojem, kde by studenti mohli hledat informace, je tisk. Proto zde také uvedu graf s využíváním tohoto média.

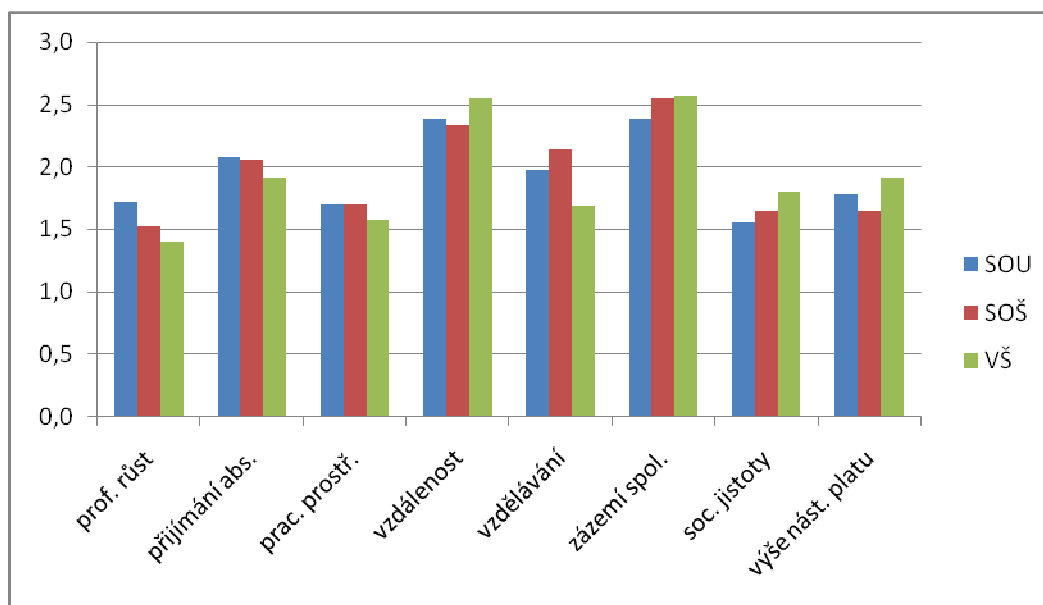
Graf 4.6: Konkrétní výběr tisku při hledání informací o volných pracovních pozicích



Z uvedeného grafu vyplývá, že by studenti z tisku z 50 % využili MF Dnes, dále potom Inzertexpres, a to ze 42,86 %. Dalšími druhy tisku by byly Lidové noviny, Právo a Rovnost, které by studenti využili pouze okrajově, zhruba ve stejném objemu. Nejčtenější tisk MF Dnes a Inzertexpres společnost pro inzerci volných pracovních míst využívá, mohu tedy jen doporučit ve využívání médií pokračovat.

V otázce osm jsem zjišťovala hodnocení důležitosti daných kritérií při rozhodování respondentů o pracovním zařazení. Respondenti tato kritéria hodnotili pomocí stupnice 1 – 5, jako ve škole. 1 znamenala, že je kritérium hodně důležité, 5 potom málo důležité. Z důvodu možnosti rozlišení náborové kampaně na pracovní pozice dle požadavku na dokončené vzdělání jsem tuto otázku třídila dle vzdělání a zároveň jsem provedla porovnání, jak tato kritéria studenti vnímají.

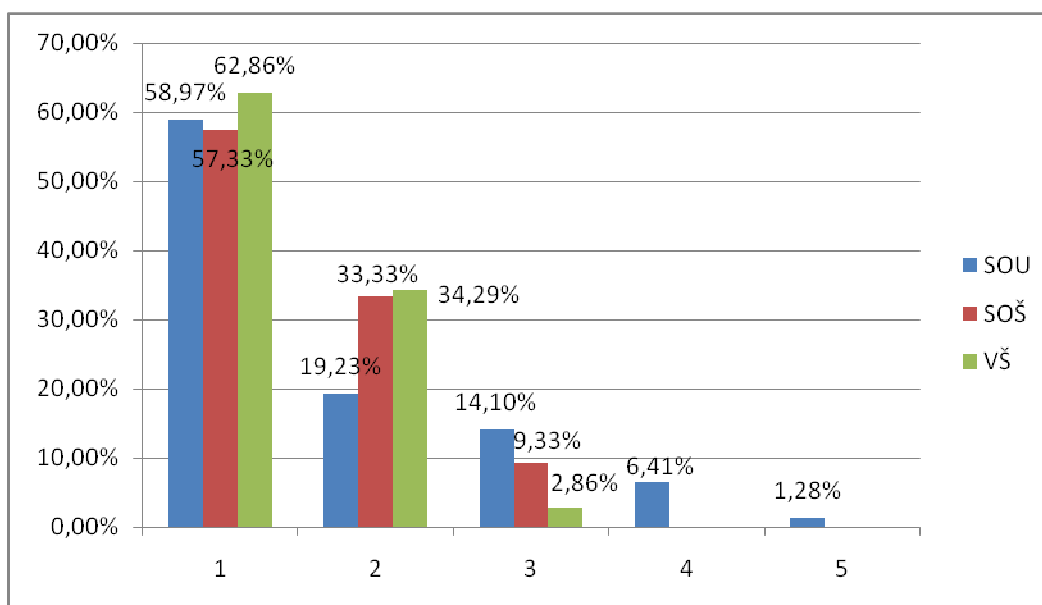
Graf 4.7: Porovnání středních hodnot všech kritérií – respondenti rozdělení dle studovaných škol



Jak je vidět, střední hodnoty jednotlivých kritérií se u respondentů, rozdělených dle typu studované školy, příliš nelišily. Větší výkyvy se projevily pouze u studentů VŠ u kritéria Profesní růst, kdy jej studenti hodnotí známkou menší než 1,5, což znamená, že se jejich odpověď blíží hodnocení „hodně důležité“. Dalším výkyvem je rozdíl u kritéria Vzdálenost od místa bydliště, které „vysokoškoláci“ hodnotí známkou větší než 2,5, což znamená, že by pro ně dojíždění nebylo překážkou. Posledním výraznějším rozdílem je hodnocení kritéria Výše nástupního platu, které opět vysokoškolští studenti hodnotí známkou s největší střední hodnotou, což znamená, že je pro ně méně důležitá. Stanovisko vyplývá z poznatku, že výše nástupního platu se odvíjí od množství zkušeností, které většina absolventů nemá. S tímto kritériem je úzce spojeno i kritérium Profesního růstu, kde se předpokládá, že pokud je ve společnosti zaručen profesní růst, je víceméně zaručen i růst platový.

V další fázi analýzy jsem hodnotila jednotlivá kritéria zvlášť, dle toho, jak jej vnímali respondenti z různých typů škol. Prvním kritériem, které studenti hodnotili, byla *možnost profesního růstu*.

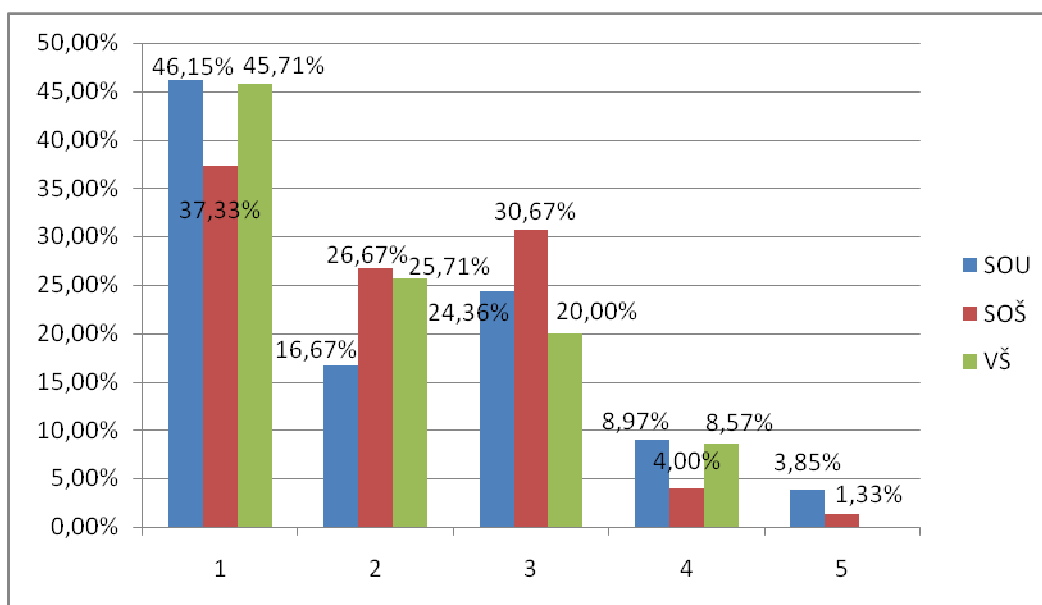
Graf 4.8: Hodnocení kritéria *Možnost profesního růstu*



Z grafu 4.8 vyplývá, že pro studenty všech typů škol je kritérium možnost profesního růstu hodně důležité. Střední hodnota tohoto kritéria dle třídění prvního stupně byla ve výši 1,58. Kritérium nejvíce ovlivňuje studenty z vysokých škol, dále potom ze středních odborných škol a nakonec z odborných učilišť. Rozdíl ovšem není až tak velký. Situace může být dána skutečností, že studenti jsou si při nástupu na pracovní pozici bez požadavku na praxi vědomi, že s přibývajícím praxí a zkušenostmi jejich pozice ve společnosti poroste a tím pádem se budou moci posunout i v kariéře, což je pro ně hodně důležité. V tomto případě by měla společnost při svých prezentacích zdůrazňovat, že tato situace je ve společnosti běžná a že mladé a úspěšné zaměstnance v kariérním růstu podporuje.

Dalším kritériem, které jsem do dotazníku zvolila, bylo *Přijímání absolventů i bez praxe*. Z předchozího odstavce vyplývá, že společnost absolventy do kmenového stavu přijímá, a proto mě zajímalo, jak moc je toto kritérium pro studenty důležité.

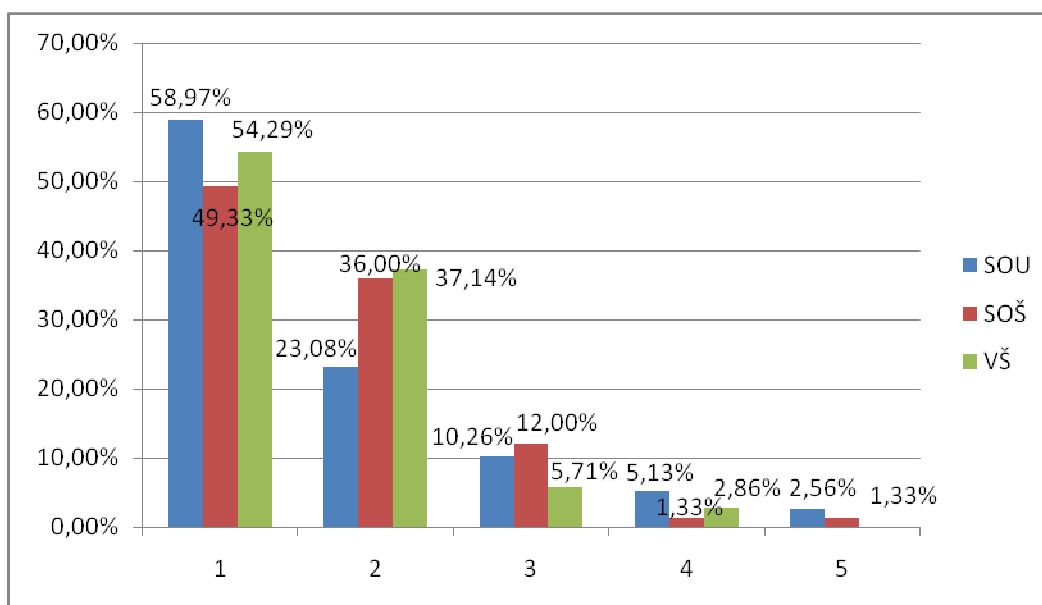
Graf 4.9: Hodnocení kritéria *Přijímání absolventů i bez praxe*



Jak z výsledků vyplývá, je pro studenty všech typů škol i toto kritérium opět hodně důležité a dle třídění prvního stupně je střední hodnota rovna 2,04.

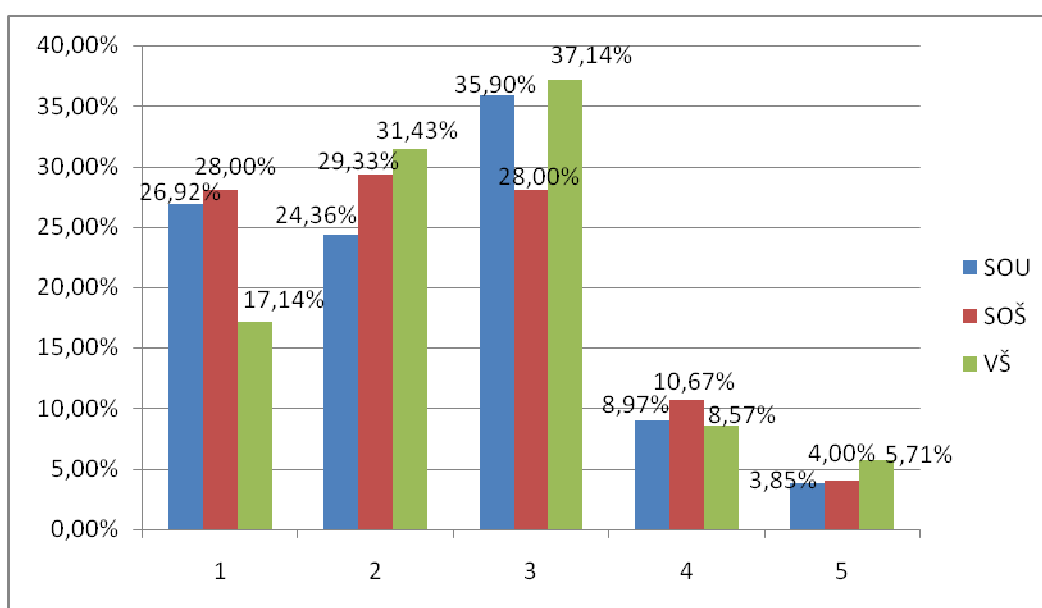
Kritérium *Příjemné pracovní prostředí* bylo dle výsledků grafu 4.10 studenty hodnoceno ve většině případů jako hodně důležité, střední hodnota tohoto kritéria se pohybovala ve výši 1,67. Hodnocení dle typu školy bylo téměř vyrovnané. Od pracovního prostředí se odvíjí chuť práci navštěvovat a podávat vysoké pracovní výkony. Studenti posledních ročníků SOU a SOŠ se mohli při exkurzi po výrobě lokality APLV Brno sami přesvědčit o přátelské atmosféře pracovního prostředí. Personální oddělení má snahu prostředí zpříjemňovat i pomocí nástěnek, kde se vyvěšují aktuality, jako např. informace o soutěžích pro studenty, o spolupráci personálního oddělení a místních SOU a SOŠ, dále se vyvěšují aktuální volné pracovní pozice či aktivity odborů – zájezdy, možnosti využití zvýhodněných cen na ubytování apod. Součástí pracovního prostředí lokality APLV Brno jsou také automaty s občerstvením, zásobníky na vodu, kantýna, kiosky s PC pro zaměstnance na dílně, dále společnost nezapomíná na své zaměstnance při jejich životní i pracovních jubileích a vyplácí finanční odměny a každoročně pořádá vánoční večírek.

Graf 4.10: Hodnocení kritéria *Příjemné pracovní prostředí*



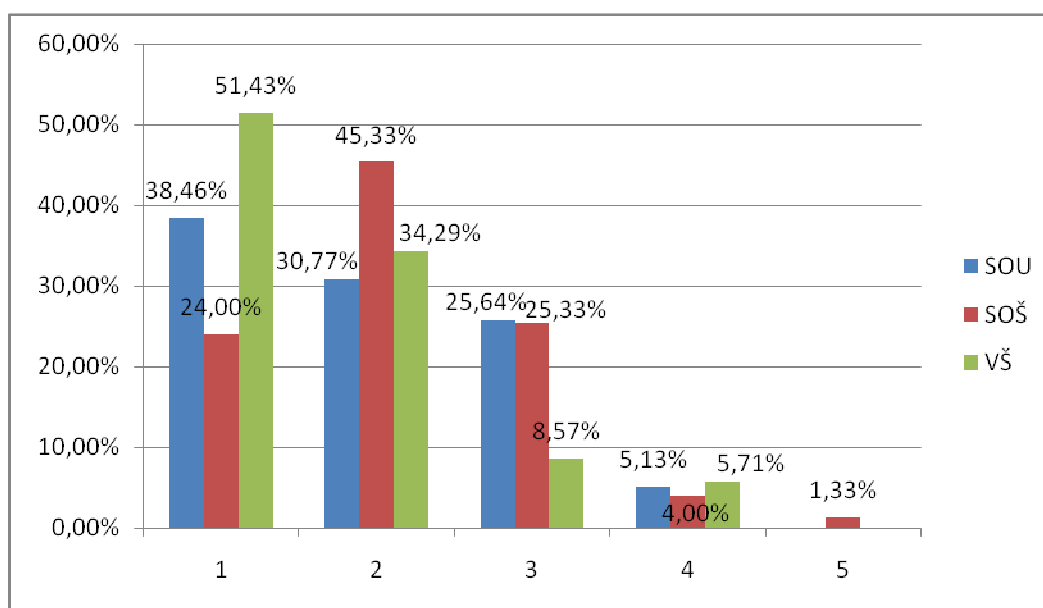
Dalším kritériem, jehož důležitost studenti hodnotili, byla *Vzdálenost zaměstnání od místa bydliště*. Střední hodnota se rovnala 2,39. Z grafu 4.11, jež zachycuje výsledky, vyplývá, že vzdálenost bydliště nebyla pro respondenty – studenty nejdůležitější. Většinou volili známku 3, střední hodnotu stupnice. Toto kritérium se jistě váže k dalším aspektům, rozhodujících o jeho důležitosti. Atraktivita zaměstnání, jeho finanční ohodnocení apod. mohou důležitost vzdálenosti značně ovlivňovat.

Graf 4.11: Hodnocení kritéria *Vzdálenost od místa bydliště*



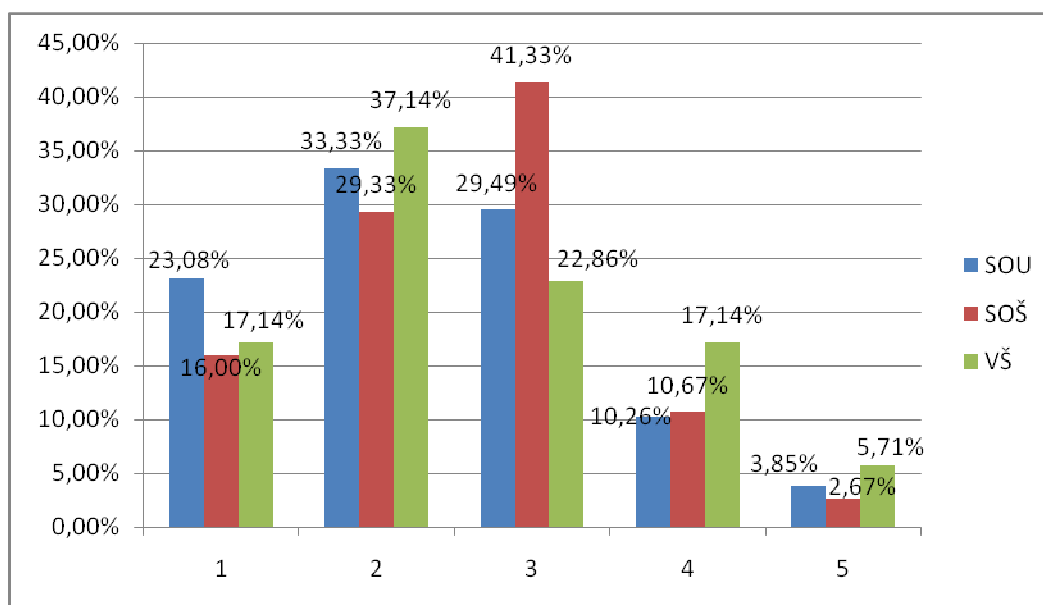
Kritérium *Možnost dále se vzdělávat*, pod kterým si dotazovaní studenti mohli představit různé druhy kurzů, seminářů a školení, podporujících zaměstnance v kariérním růstu a vývoji, hodnotili nejvíce jako hodně důležitou studenti VŠ, a to v počtu 51,43 %. Jednalo se tedy o polovinu vysokoškolských respondentů. Tato skutečnost je dána určitě i uvědoměním těchto studentů o přínosu kurzů pro vlastní osobu a zároveň o finanční náročnosti jejich organizace. Opět se dá říct, že respondenti kritérium hodnotili převážně známkami 1 – 3, což znamená, že ani toto kritérium nepovažují za málo důležité. Střední hodnota tohoto kritéria byla ve výši 1,98. Zajímají se o to, zda se společnost jako zaměstnavatel snaží zvyšovat kvalifikovanost svých zaměstnanců a tím přispívat k jejich růstu. Záležitost dalšího vzdělávání je také otázkou finanční, takže pokud společnost vykazuje zisky, může si dovolit zvyšovat roční rozpočet plánu školení.

Graf 4.12: Hodnocení kritéria *Možnost dále se vzdělávat*



Společnost ABB je společnost s tradicí v České republice již od roku 1970. V dotazníku jsem se ptala, zda by kritérium *Zázemí společnosti* hrálo důležitost při rozhodování o pracovním zařazení.

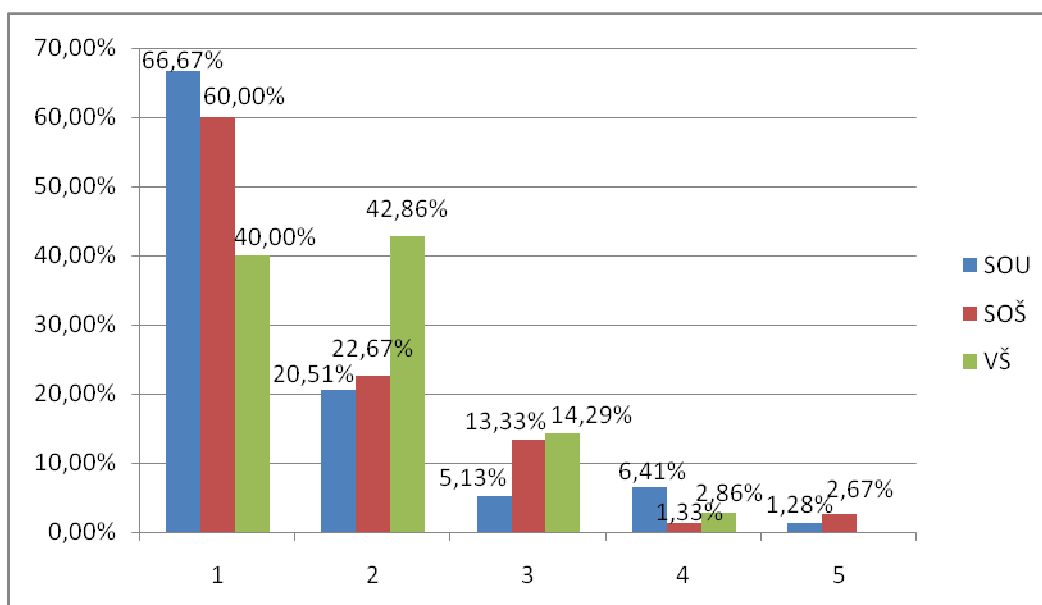
Graf 4.13: Hodnocení kritéria *Zázemí společnosti*



Graf ukazuje, že o zázemí společnosti nelze jednoznačně říct, že by bylo hodně či málo důležité, střední hodnota dle třídění prvního stupně se rovnala 2,39. Pro skupinu respondentů ze SOU je toto kritérium nejvíce hodnoceno známkou 2, dalo by se tedy říct, že jej považují za spíše důležité. Studenti SOŠ kritérium nejčastěji označili známkou 3 a vysokoškolští studenti opět známkou 2. Výsledky ukazují, že je společnost s tradicí pro respondenty „přitažlivější“ než společnost, o které dříve oni sami či jejich blízcí neslyšeli, dokonce snad neměli vlastní zkušenosti.

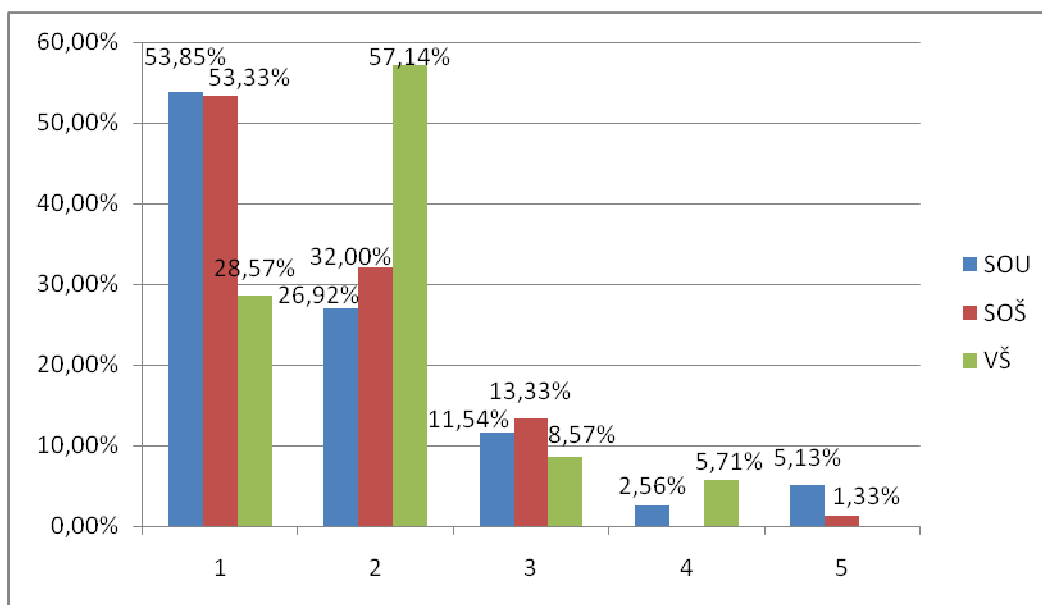
Další hodnocené kritérium *Sociální jistoty* může být pro volbu pracovního zařazení značně důležité. Jedná se o tzv. benefity, které společnost svým zaměstnancům nabízí a poskytuje. Příkladem takovýchto výhod může být proplácení 13. platu, příspěvek na důchodové připojištění či poskytování stravování apod. Studenti uvedené jistoty hodnotili jako hodně důležité, střední hodnota tohoto kritéria se dle třídění prvního stupně rovnala 1,63. Respondenti SOU považují kritérium hodně důležité ze 66,67 % a respondenti SOŠ z 60,00 %. Vysokoškolští studenti hodnotí jistoty převážně za spíše důležité, a to ze 42,86 %. Rozdíl v hodnocení u respondentů VŠ mezi známkou 1 – hodně důležité a 2 – spíše důležité, byl pouze 2,86 %. Rozdíl mezi těmito hodnotami, na rozdíl u respondentů z SOU a SOŠ, není tak vysoký. Nevyjadřuje výrazný rozdíl v cítění důležitosti tohoto kritéria. Společnost svým zaměstnancům jako sociální jistotu může zaručit každoroční vyjednávání kolektivní smlouvy a dlouholetou stabilitu společnosti na českém trhu.

Graf 4.14: Hodnocení kritéria *Sociální jistoty*



Posledním hodnoceným kritériem a jeho důležitosti při rozhodování o pracovním zařazení, byla *Výše nástupního platu*.

Graf 4.15: Hodnocení kritéria *Výše nástupního platu*



Výsledky, jež graf 4.15 ukazuje, se daly předpokládat. U skupiny respondentů ze SOU a SOŠ je výše nástupního platu hodnocena přibližně stejně často jako hodně důležitá, ne však natolik, aby přesáhla výsledky hodnocení sociálních jistot, vyhodnocených v předchozím grafu. Respondenti z VŠ považují výši nástupního platu za spíše důležitou, a to v 57,14 %



odpovědí. Za hodně důležitou ji považují pouze z 28,57 %. Střední hodnota kritéria Výše nástupního platu dle třídění prvního stupně se pohybovala ve výši 1,75. Z výsledků vyplývá, že je pro vysokoškolské studenty důležitější možnost profesního růstu, přijetí i bez praxe, příjemné pracovní prostředí a také možnost dále se vzdělávat. Tyto možnosti považují za velký přínos a hodnotu připisovanou k výši platu.

Dle výsledků korelace – vzájemného vztahu mezi výsledky grafu 4.14 a 4.15 lze hovořit o zcela přímé závislosti kritéria Sociální jistoty a Výší nástupního platu.

### ***4.3 Aktivita ve volném čase studentů***

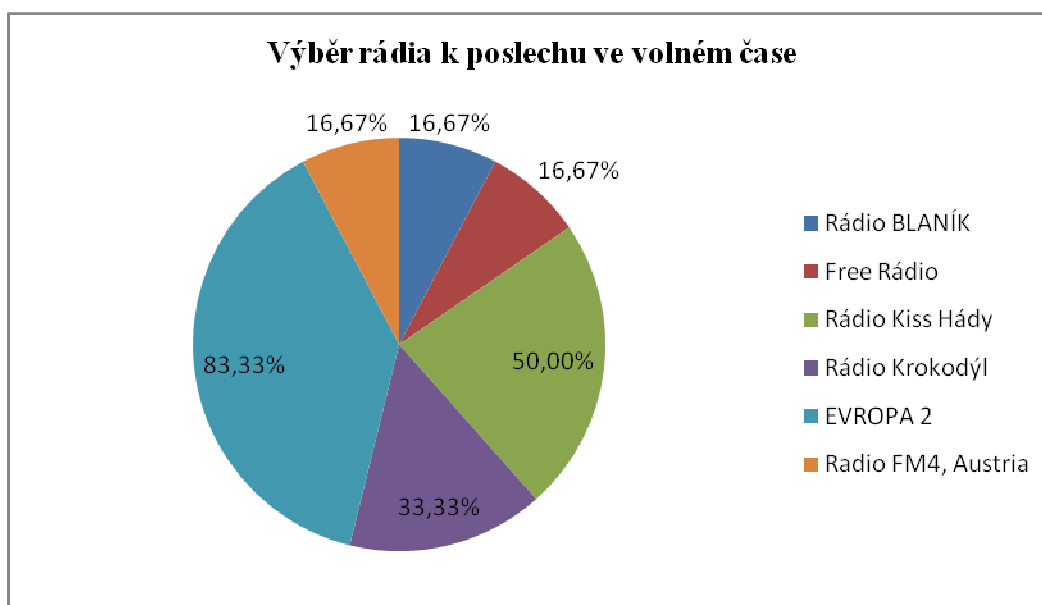
Důležitá informace pro společnost ABB je také ta, jakým způsobem studenti tráví nejraději svůj volný čas. Podle výsledků třídění prvního stupně z výzkumu vyplývá, že se studenti ve svém volném čase rádi věnují práci na PC (40,21 %) a společnosti svých přátel (25,93 %). Nejméně pak svůj čas tráví sledováním televize (1,06 %).

V případě, že pracují na počítači, nejčastěji komunikují s kamarády přes ICQ nebo využívají podobné služby nabízené bezplatně, např. Skype (40,79 %). ICQ je internetový nástroj, který umožňuje zjistit, který z přátel je či není on-line. Umožňuje s přáteli komunikovat – zasílat zprávy, soubory, pohlednice, provozovat chat (rozhovor), hrát hry apod. Samozřejmostí je využití programu i pro vyhledávání kontaktů ve světových adresářových službách, plánování úkolů, vytváření poznámek i internetových stránek. ICQ je nástroj pro práci v síti internet, který si získal na oblibě mnoha uživatelů z celého světa. Skype je software sloužící k telefonování, posílání zpráv a souborů. Hlavní funkcí je zmíněné telefonování, které je mezi uživateli zdarma, neomezeně na délce hovoru.

Dalšími častými činnostmi prováděnými studenty na počítači je brouzdání po internetu (19,74 %) a zdokonalování se v práci s programy na počítači využívanými (21,05 %).

Poslechem hudby tráví svůj volný čas 14,81 % dotazovaných studentů. Nejraději si přehrají svou hudbu na MP3 či CD (57,14 %). V případě, že si naladí oblíbenou stanici (39,29 %), volí z regionální nabídky. Výběr provedený respondenty je uveden v grafu 15.

Graf 4.16: Výběr rádia k poslechu ve volném čase



Studenti zvolili jako nejčastěji poslouchanou stanicí zvolili EVROPU 2 (83,33 %), dále potom Rádio Kiss Hády (50,00 %) a Rádio Krokodýl (33,33 %). Další uvedené stanice studenti vybrali pouze vždy z 16,67 %. Bylo to Rádio BLANÍK, Free Rádio a Radio FM4, Austria.

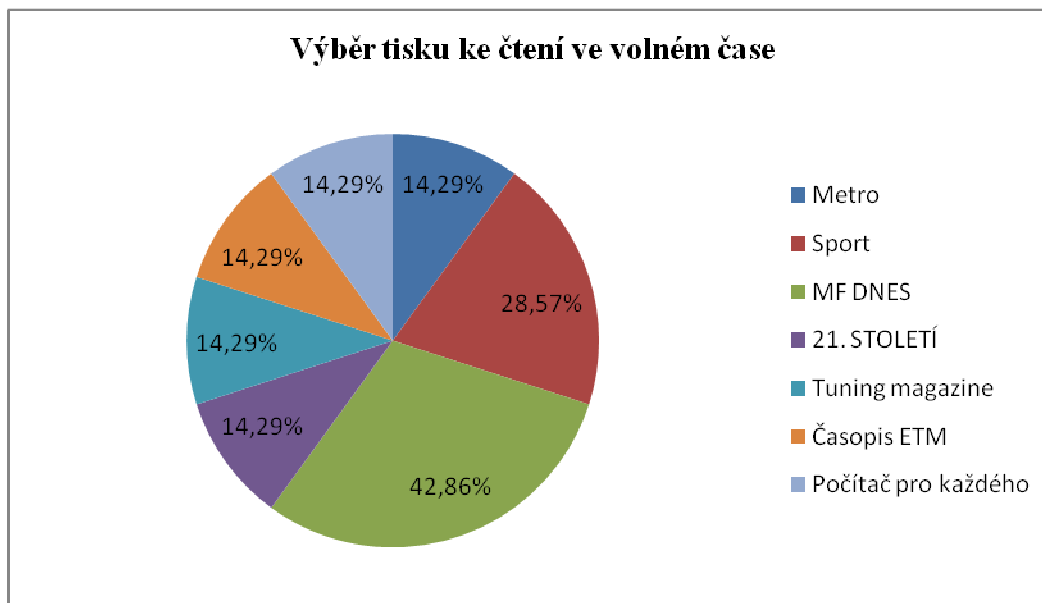
EVROPA 2 nabízí posluchačům v čase od 06:00 do 09:00 Ranní show s Leošem Marešem, Patrikem Hezuckým a Lucií Šilhánovou. Dále mohou studenti rádio poslouchat v odpoledním čase až do půlnoci, kdy je v nabídce MaXXimum muziky s několika různými moderátory. Posluchači mají možnost vyhrát některou ze soutěží o muziku, filmy a další věci. Další nabídkou EVROPY 2 od pondělí do pátku, každý všední večer od osmi do desíti je show Martina Vašíčka a Zdenka Lavičky.

Rádio Kiss Hády svým posluchačům „servíruje“ hity také již od šesté hodiny ranní v show nazvané Ráno s Borkem, Edou a Alenou. Každý, který rádio v té době poslouchá má možnost zavolat do studia na aktuální téma a zúčastnit se soutěže o zajímavé ceny. V odpoledním čase dále Rádio v programu nabízí „Tvoji pětku“, kdy hrají pět nej hitů po sobě osobě, která si je přála a ve večerních hodinách probíhá „Jukebox“, přehrávání písniček, které vybírají posluchači.

„Hemenex“ Rádía Krokodýl začíná tradičně již v šest hodin ráno. Dalším vysílacím časem, který může být pro studenty zajímavý je odpolední show, hity na přání či „S Krokodýlem do pelíšku“.

Menší část respondentů (4,76 %) by trávila svůj volný čas četbou denního tisku či časopisu. Výběr ukazuje graf 4.16.

Graf 4.17: Výběr tisku ke čtení ve volném čase



Nejčastěji čteným médiem byla zvolena MF DNES (42,6 %) a časopis Sport (28,57 %). Další uvedený tisk a časopisy byly respondenty vybrány ve stejné míře, a to z 14,29 %.

MF DNES svým čtenářům nabízí možnost získat informace z oblasti politiky, z domova, ze světa, ekonomiky, z oblasti financí, kultury a sportu. Každé číslo přináší novinky z regionu, nabídku zaměstnání a TV program. Převážně mladí lidé přivítají možnost přečíst si tento deník také na internetu. Časopis Sport je určen především fanouškům sportovního zaměření.

#### 4.4 Vyhodnocení demografických otázek

Poslední otázky v dotazníku jsou demografického typu, jako věk, pohlaví a typ právě navštěvované školy. Na závěr měl každý respondent možnost zanechat v dotazníku v případě zájmu kontaktní údaje na sebe – jméno, příjmení; e-mail či telefonní číslo. HR centrum společnosti může tyto informace použít při rozesílání hromadného mailu s volnými pozicemi vhodnými pro absolventy SOU a SOŠ či VOŠ a VŠ. Možnost zanechat na sebe kontakty využilo 28 studentů SOU (35,9 %), 14 studentů SŠ (18,7 %) a 21 studentů VŠ (60 %).

## 5. NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Společnost ABB je mezi studenty známým zaměstnavatelem s dlouholetou tradicí. Na tuto skutečnost by jistě společnost neměla zapomínat, měla by si získané postavení nadále udržovat a pracovat na rozvoji další spolupráce. Nejčastěji studenti uváděli, že společnost znali již před prezentací, především prostřednictvím školy. Tato informace je pro společnost důležitá. Potvrdila, že prezentace, exkurze společnosti ve školách a jiný druh spolupráce se školami zaměřenými na obor elektrotechnický a strojírenský by se měly stát nedílnou součástí marketingu a náborových aktivit.

První hypotéza zněla: „Společnost ABB s.r.o. zná více než 50 % dotazovaných studentů prostřednictvím školy.“ Po vyhodnocení analýzy vyplynulo, že se hypotéza nepotvrdila. Prostřednictvím školy zná společnost ABB 46,24 % respondentů. Toto číslo by se mohlo zdát jako dostačující, ale vzhledem k tomu, že se společnost snaží dostat do povědomí co největšímu počtu studentů, měla by ještě svou prezentaci zdokonalit a dále utužovat stávající kontakty se školami i navazovat nové.

Další pracovní hypotézou bylo: „Studenti nejsou se stávající prezentací společnosti spokojeni a mají zájem, aby se v ní objevily také údaje v číslech (věková struktura, počet absolventů na celkový počet zaměstnanců apod.).“ Tato hypotéza se nepotvrdila zcela. 40,21 % studentů s prezentací spokojeno nebylo, ale nejvíce by uvítali informace o ostatních lokalitách a informace o benefitech nabízených společnostmi. Výsledky ukazují, že obsah prezentace je velmi důležitý, aby studenty zaujal a především uspokojil jejich dotazy.

Třetí hypotéza „Více než 50 % studentů středních odborných škol má zájem o spolupráci s lokalitou prostřednictvím letní brigády. Nabídku spolupráce by nejčastěji hledali na internetu, který je označován za nejvyužívanější zdroj při hledání volných pracovních pozic.“, se potvrdila. Výsledky se daly předpokládat, neboť dnešní studenti si uvědomují důležitost získat praxi v oboru již během studia. Internet je nejužívanější zdroj informací dnešní doby, což potvrzuje několik marketingových výzkumů, nevyjímaje toho zde rozebíraného.

Hypotéza č. 4: „Při rozhodování o pracovním zařazení je u 50 % studentů hodně důležité kritérium sociální jistoty.“, se také potvrdila. Sociální jistoty jako 13. plat či důchodové připojištění a další benefity jsou mnohdy při rozhodování o výběru pracovní pozice

určující. Trendem dnešní doby je, že se společnosti mezi sebou navzájem doslova „předhánějí“, která z nich nabídne zaměstnancům něco neobvyklého a nadstandardního.

### *5.1 Úprava prezentace a inzerce volných pracovních pozic*

Při tvorbě prezentace, kterou jsem použila při každém setkání se studenty, jsem dbala na její délku a obsah, který byl lehce přizpůsoben typu školy. Snahou bylo především udržet pozornost studentů. U otázky na zhodnocení prezentace jsem byla z odpovědí respondentů překvapena. Necelá polovina z nich byla s prezentací nespokojena a ráda by se dověděla více jak z historie ABB či o ostatních lokalitách, tak také o benefitech zaměstnanců. Doporučila bych proto stávající prezentaci přepracovat, nebát se ji doplnit o informace v číslech a alespoň ve zkratce se zmínit o činnostech ostatních lokalit. Přínosem by bylo zmínit v prezentaci větší množství konkrétních příkladů referencí, nejvíce těch, které jsou studentům daného regionu blízké, se kterými se mohli v běžném životě setkat.

Dalším důležitým bodem pro zamyšlení byla spolupráce se studenty již během studia. Jak výsledky dotazníků ukázaly, je stále více studentů, kteří mají chuť zapojit se do pracovního procesu již během školní docházky. Studenti by měli zájem především o praxi a brigády, vysokoškolští studenti pak také o možnost zpracovávat pro společnost svou závěrečnou práci. Společnost by měla zapracovat na zvýšení nabídky nabízených míst pro studenty na praxi. Jde o situaci, kdy se mladý člověk může dokonale zapracovat na pozici, kterou by po skončení studia mohl zastávat naplno. Zpracování prostřednictvím odborné praxe není pro společnost tolik finančně náročné jako při zapracování nového zaměstnance.

Další důležitou oblastí, kterou musí společnost při své prezentaci a náborových aktivitách řešit, je, ve kterých médiích umístí případnou inzerci či své PR články. Studenti nejčastěji uvedli, že by při hledání pracovní pozice sledovali internetové stránky a dali na doporučení svého okolí. Nejčastěji by respondenti navštěvovali servery, které nabízí brigády studentům, práci absolventům i ostatním lidem. Konkrétními webovými stránkami byly uvedeny jobs.cz a prace.cz. Tyto portály společnost pro inzerci aktuálních volných pracovních pozic využívá, doporučila bych tedy v jejich využívání pokračovat, a to proto, že jejich návštěvnost lze odhadovat v řádu desítek tisíc uživatelů denně.

Druhým nejčastěji voleným zdrojem při hledání pracovní pozice bylo osobní doporučení. Tady by měla společnost pracovat na svém dobrém jménu, dbát na svou prezentaci především mezi zaměstnanci, kteří jsou nositeli ústní reklamy. Mnoho studentů má

ve společnosti zaměstnané rodiče, své známé a kamarády, kteří by jim mohli v případě potřeby podat reference.

Při zjišťování postoje studentů k určeným osmi kritériím, důležitých při rozhodování o pracovním zařazení, jsem zjistila, že je stále vysoce hodnocen nástupní plat a sociální jistoty. Tato kritéria volili ve většině případů studenti SOU a SOŠ. Pro studenty VŠ byl navíc hodně podstatný kariérní růst a možnost dále se vzdělávat. Na základě zjištěných poznatků bych doporučila zpracovávat inzerci volných pracovních pozic rozdílně dle toho, zda jsou určeny pro absolventy SOU a SOŠ či absolventy VŠ.

Druhá polovina dotazníku byla zaměřena na otázku, jak studenti tráví svůj volný čas nejraději. Volili mezi sledování televize, poslechem hudby, četbou, užíváním PC, společností svých přátel a jiným způsobem, jakým by mohli svůj čas trávit.

Sledováním televize tráví volný čas pouze jeden ze 189 respondentů. Z toho vyplývá, že by společnost neměla uvažovat o případné prezentaci či uveřejňování inzerce v tomto médiu – v programech místních kabelových televizí apod. Náklady na tuto reklamu aj. podobné marketingové aktivity by byly vynaloženy bez uvážení, nepřinesly by potřebnou zpětnou vazbu, aby se tento druh činnosti vyplatil. Při odpovědi respondenta, že nejraději ve volném čase poslouchá hudbu, jsme se jej snažili směřovat k tomu, aby uvedl název a frekvenci oblíbeného rádia. Společnost ABB již v minulosti inzerci v rádiu využila. Při užívání tohoto média patří mezi faktory, které o umístění rozhodují, finanční nákladovost, poslechovost vybrané radiové stanice a především pečlivý výběr vysílacího času, ve kterém by se inzerce vysílala. Spíše než čtenou inzerci volných pracovních pozic bych společnosti doporučila vytvořit krátký spot jako prezentaci společnosti, potenciálního zaměstnavatele v regionu, který nabízí dobré zázemí společnosti a další benefity. U otázky na četbu jsem se snažila zjistit, zda studenti hledají informace o volných pracovních pozicích také v denním tisku, inzertních novinách či odborných časopisech. Ukázalo se, že ani toto médium není využíváno ve větší míře. Společnost může tedy předpokládat, že zpětná vazba z těchto inzercí by byla nevyhovující. Způsob, kterým studenti tráví svůj čas nejvíce, je užíváním PC. Prostřednictvím internetu dnes lidé hledají pracovní příležitost nejčastěji. Využívají několik portálů personálních agentur, které práci zprostředkovávají. Studenti mají možnost se na internetu informovat přímo o činnosti jednotlivých společností, které internet ke své prezentaci prostřednictvím webových stránek využívají. Na stránkách je většinou uveden také seznam aktuálních volných pracovních pozic, požadavky a náplň práce dané

pozice. Společnosti bych tedy doporučila webové stránky [www.abb.cz](http://www.abb.cz) důkladně projít, vyladit nedostatky a následně je prezentovat na veškerých svých reklamních předmětech a při veškerých svých prezentacích.

Důležitou součástí při tvorbě marketingového plánu je zapojení vedoucích manažerů společnosti do prezentace. Díky tomu se do procesu získávání zaměstnanců, příp. studentů na dlouhodobé brigády, zapojí také a lépe si uvědomí význam motivace a hodnoty pracovní síly. Pro některé z nich je velkou překážkou např. přeorganizování práce v oddělení tak, aby byla zajištěna práce pro studenta. Vedoucí manažeři si mnohdy neuvědomují situaci na trhu práce. Proto je třeba je s ní seznámit a motivovat je k dlouhodobé spolupráci se studenty. Aktivita zaměřená na studenty v nižších ročnících se jim mohou zdát jako „běh na dlouhou trať“, ale jejich efektivnost a výsledky se dostavují již po zhruba dvou letech.<sup>61</sup>

## ***5.2 Balíček výhod – produkt nabízený při spolupráci škol se společnostmi ABB***

Mým návrhem, jak vylepšit prezentaci společnosti ABB, jako potenciálního zaměstnavatele v brněnském regionu, především se studenty oboru elektrotechnickém a strojírenském je navázat spolupráci a prohloubit stávající s místními a okolními školami. Tuto představu jsem začala realizovat již během začátku letošního roku, kdy probíhaly dny otevřených dveří a kdy jsem prováděla sběr údajů prostřednictvím dotazníků na vybrané škole SOU a SOŠ Trnkova 113, Brno a VUT, FSI Brno. Jedním z řešení této spolupráce by bylo nabídnout školám za spolupráci a propagaci společnosti ve škole protislužbu, jakýsi „**Balíček výhod při spolupráci s ABB s.r.o.**“, který by byl zamýšlen jako komplexní nabídka spolupráce mezi střední školou a lokálním pracovištěm ABB s.r.o. Díky svému univerzálnímu charakteru by mohl být použitelný pro jakýkoliv region v České republice. Jeho cílem by bylo navázání a prohloubení spolupráce se středními školami, které „vychovávají“ potenciální zaměstnance společnosti ABB. Po konzultaci s Ing. Janou Janouškovou jsem došla k závěru, že formy spolupráce, přehledně sestavené do jednotné nabídky – tedy do navrženého „Balíčku“, jsou pro školy snadno přístupné a na první pohled jasně formulované.

Cílovou skupinou „Balíčku“ jsou jak ty školy, se kterými již lokalita APLV spolupracuje, tak i školy, se kterými by společnost chtěla spolupráci navázat. Před začátkem školního roku by se „Balíček“ nabídl SOŠ a SOU v dané lokalitě.

---

<sup>61</sup> Informaci jsem získala při konzultaci s Ing. Janou Janouškovou, personální manažerkou lokality APLV Brno.

„Balíček výhod“ by tvořilo několik důležitých částí. Obsahoval by výhody nejen pro školy a studenty samotné, ale i pro společnost ABB. Svým charakterem by také zasahoval do celkové propagace společnosti ABB v dané lokalitě.

Balíček by mimo jiné umožňoval středním školám umístit studenty do společnosti ABB v rámci odborné praxe a nabízel studentům možnost pracovat ve společnosti na svých pracích pod dohledem odborníků – zaměstnanců ABB. V době prázdnin by poskytoval možnost studentských brigád, v mimořádných případech uděloval sponzorské dary, jak v podobě peněžní částky, tak výhledově i formou materiální podpory (nářadí, součástky, přístroje ABB, ...) a přiznával prospěchové stipendium studentům vybraného oboru s určitým průměrem známek. Zároveň by „Balíček“ umožnil studentům spolupracovat při tvorbě odborných studijních programů a přednášek a nabízel účast na soutěžích vyhlášených společností ABB.

Vyvrcholením aktivit v rámci balíčku výhod při spolupráci s ABB, s.r.o. by byl „Den s ABB“ pro školy a studenty. „Den s ABB“ je zamýšlen jako exkurze ve výrobě s aktivním zapojením studentů. Po samotné exkurzi v doprovodu mistrů jednotlivých středisek by následovala diskuze. Diskuze by probíhala nejen mezi studenty a mistry, ale zejména také mezi studenty a mladými zaměstnanci ABB, nejlépe absolventy téže školy. Témat pro diskuzi se tak naskytuje velké množství, včetně rad, jak napsat životopis, a kde hledat práci v ABB.

Během diskuze by mohly probíhat nenáročné soutěže, jejichž výherci by byli odměněni cenami (především složkami s logem a vizitkou na HR centrum a místní pobočku ABB, klíčenkou, kalendářem s tematikou elektro, blokem, propiskou a letáky s aktuální nabídkou volných pracovních pozic – vše samozřejmě s logem ABB).

Společnost ABB by na oplátku využila možnost umístit na školní internetové stránky odkaz na své webové stránky s aktuální nabídkou volných pozic. Je samozřejmé, že pouhý výčet volných pracovních míst by studenty nezaujal. Proto balíček výhod počítá s pravidelným vyhlášováním soutěží. Ty by měsíčně předkládaly otázku z oboru, na který je škola zaměřena. Po vyhodnocení soutěže by byl vítěz odměněn věcnou cenou (např. tričko s logem ABB). Cílem umístění odkazu na stránky by bylo tedy zvýšení pravidelných návštěv stránek studenty. Vše by bylo vhodné podpořit aktualizovanými PR články.



Samotné realizaci „Balíčku“ by předcházela důkladná příprava – určení propagačních materiálů, domluva s vedoucími a mistry a jednání se zástupci škol. Dále bychom vyzkoušeli diskuzi s mladými zaměstnanci ABB a připravili si témata, která bychom chtěli se studenty probírat.

„Balíček výhod“ společnosti ABB by byl tedy programem spolupráce s ambicemi zlepšit komunikaci mezi školami, studenty a společností, a také upevnit pozici ABB jako potenciálního zaměstnavatele v daném regionu. Pomocí soutěží, diskuze a dostupných informací by se mohla ABB před studenty prezentovat jako moderní a atraktivní společnost, otevřená mladým lidem.

## ZÁVĚR

V diplomové práci jsem se zabírala problematikou marketingu a využití jeho jednotlivých částí v praxi konkrétní společnosti. Marketingová komunikace a personální marketing jsou nástroje, kterými se společnost ABB snaží ovlivňovat chování potenciálních zaměstnanců při rozhodování o svém pracovním zařazení.

Prvním z dílčích cílů práce bylo zjistit postoje studentů, s nimiž ABB spolupracuje, ke společnosti jako potenciálnímu zaměstnavateli. Ohlas na probíhající spolupráci a obecnou znalost společnosti byl z 90 % kladný. Společnost se v povědomí studentů drží jako známý regionální zaměstnavatel. Hlavní část práce jsem věnovala marketingovému výzkumu, tvorbě dotazníku a následnému dotazování, které probíhalo při prezentacích ve školách SOU a SOŠ Trnkova 113, Brno a FSI VUT Brno a exkurzích studentů v lokalitě APLV. Na výsledcích výzkumu byl následně postaven marketingový plán. Plán jsem nazvala „Balíček výhod při spolupráci s ABB s.r.o.“, jehož výhodou je snadná aplikovatelnost na všechny školy z Brna a okolí, zaměřené na elektrotechnické a strojírenské obory.

Z výsledků výzkumu vyplynula nutnost úpravy powerpointové prezentace společnosti ABB o studenty požadované informace. Pro společnost by také bylo vhodné nabízet studentům spolupráci již během jejich studia více odborných praxí, letních brigád či spoluprací na závěrečných pracích. Další důležitou částí práce byl rozbor výzkumu z hlediska informací o zdrojích, na kterých by studenti hledali informace o volných pracovních pozicích. Jednoznačně nejpoužívanějším zdrojem byl uváděn internet. Znamená to, že by společnost měla inzerovat především na portálech personálních agentur, zprostředkovávajících pracovní příležitosti nejen pro studenty. Inzerce v novinách, kterou lokalita APLV také občas využívá, by vzhledem k počtu respondentů, kteří toto médium využívají, nevykazovala návratnost vynaložených investic. Zároveň by ABB měla ve svých inzerátech důsledně rozlišovat cílové skupiny hledaných zaměstnanců a přizpůsobovat jim obsah samotného inzerátu.

Zkušenosti, které jsem při zpracovávání diplomové práce získala, jsou neocenitelné pro můj budoucí profesní růst a věřím, že tato diplomová práce bude přínosná také pro společnost ABB.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Knihy:

CLEMENTE, N. M. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2005. 376 s. ISBN 80-246-0139-7.

DVOŘÁČEK, M., STUHLÍK, P. *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

DVOŘÁKOVÁ, Z. a kol. *Slovník pojmů k řízení lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck, 2004. 158 s. ISBN 80-7179-468-6.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Computer press, 2003. 378 s. ISBN 80-7226-811-2.

KOTLER, Ph. *Marketing*. Přel. kolektiv autorů. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Ph. *Marketing Management*. Přel. V. Dolanský a S. Jurnečka. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Ph. *Marketing podle Kotlera*. Přel. P. Medek. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Management Press, 2001. 400 s. ISBN 80-7261-033-3.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

NELSON, B. *1000+1 Návod, jak odměňovat zaměstnance*. Přel. H. Nevřelová. Praha: PRAGMA, 2000. 237 s. ISBN 80-7205-765-0.

PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

SALOMON, R. *Marketing očima světových marketingových manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-12730X.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

SVOBODOVÁ, H. *Marketingový mix*. Ostrava: VŠB-TUO, 1998.

SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu*. dotisk. Ostrava: VŠB-TUO, 1997. 86 s.

ŠVIGOVÁ, M. *Personální management. Základy podnikové personalistiky I.* Fakulta sociálně ekonomická UJEP v Ústí nad Labem, 1996. 77 s. ISBN 80-7044-120-8.

TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje.* Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace.* Praha: VŠE, 1998.

#### Elektronické zdroje:

inside.abb.com/cz.

www.abb.cz.

CHODOUNSKÁ, B., KNAP, P. *Zaměstnanecké benefity: výhodná transakce pro všechny.* [online] Finanční management [cit. 07. 11. 2007].  
Dostupné na [http://financnimanagement.cz/2-22360790-T0W000\\_d-3b](http://financnimanagement.cz/2-22360790-T0W000_d-3b).

BRACHTL, O. *Personální marketing – ano, či ne?* [online] HR Management [cit. 23. 06. 2006].  
Dostupné na [http://managerweb.ihned.cz/c4-10117500-18755310-T00000\\_d](http://managerweb.ihned.cz/c4-10117500-18755310-T00000_d).

#### Ostatní:

ABB v České republice, oficiální propagační materiál aktualizovaný pro r. 2008.

ABB s.r.o., odd. PR & Komunikace. *ABB noviny.* Praha: Tiskárna PRATR a.s., 04/2007. 28 s. ISSN 1212-624.

ABB s.r.o., odd. PR & Komunikace. *ABB noviny.* Praha: Tiskárna PRATR a.s., 01/2008. 28 s. ISSN 1212-624.

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1. – foto výrobků lokality APLV ABB Brno  
<http://www.abb.cz/ProductGuide/Alphabetical.aspx>, 17. 04. 2008

Příloha č. 2 – letáky rozdávané při prezentacích ve školách, na lokalitě a veletrzích, samostatně zpracovány, 03. 10. 2007 (aktualizovány před každou prezentací)

Příloha č. 3 – powerpointová prezentace, promítaná při prezentacích ve školách, na lokalitě a veletrzích, samostatně zpracována, 03. 10. 2007 (aktualizována před každou prezentací)

Příloha č. 4 – vzorový dotazník, 27. 02. 2008

Příloha č. 5 – fotografie, zachycující prezentace ve školách, na lokalitě a veletrzích, 16. 04. 2008

Příloha č. 6 – článek Praxe a absolventi základních a středních škol  
ABB s.r.o. *ABB noviny*, str. 18., 16. 04. 2008